

Universidad Andina Simón Bolívar
Sede Ecuador

Área de Comunicación

Programa de Maestría
en Comunicación

Mediatización de la política: el discurso audiovisual del gobierno
ecuatoriano y sus signos

Diego Carrera H.

2009

Al presentar esta tesis como uno de los requisitos previos para la obtención del grado de magíster de la Universidad Andina Simón Bolívar, autorizo al centro de información o a la biblioteca de la universidad para que haga de esta tesis un documento disponible para su lectura según las normas de la universidad.

Estoy de acuerdo en que se realice cualquier copia de esta tesis dentro de las regulaciones de la universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica potencial.

Sin perjuicio de ejercer mi derecho de autor, autorizo a la Universidad Andina Simón Bolívar la publicación de esta tesis, o de parte de ella, por una sola vez dentro de los treinta meses después de su aprobación.

.....
Diego Paúl Carrera Haro
Julio de 2009

Universidad Andina Simón Bolívar
Sede Ecuador

Área de Comunicación

Programa de Maestría
en Comunicación

Mediatización de la política: el discurso audiovisual del gobierno
ecuatoriano y sus signos

Diego Carrera H.

Tutor: Hernán Reyes

Quito - Ecuador

2009

RESUMEN

Este trabajo de investigación y análisis aborda el discurso político audiovisual del gobierno ecuatoriano y su mediatización; en este marco, el objetivo principal apunta a detectar y definir los signos o elementos claves a nivel discursivo y comunicacional de ese discurso político audiovisual, para lo cual el corpus de análisis son 13 spots de propaganda de gobierno, emitidos entre enero y julio de 2008. Como un objetivo complementario se busca ubicar, al discurso materia de análisis, en un contexto socio-histórico que permita determinar sus antecedentes y comprender su génesis y desarrollo.

En la estructuración, la tesis tiene 4 momentos definidos claramente: un marco teórico, en el cual se definen los conceptos y categorías que acompañaran el desarrollo del trabajo de análisis (política, discurso, mediatización, signos, entre los más importantes); un marco metodológico, en el que se detallan las líneas metodológicas y herramientas de investigación usadas para la aproximación al corpus de estudio; un marco referencial, en el que se presenta el contexto socio-histórico que enmarca el discurso; y, finalmente, se integra un capítulo en el cual se desarrolla el análisis de discurso de los spots de propaganda política del gobierno ecuatoriano y se generan las conclusiones de dicho trabajo

AGRADECIMENTOS Y DEDICATORIA

A mi esposa Saskya, por su amor y compañía incondicionales.

A mis padres por su guía y ayuda permanente.

A mis hermanas por su cariño y apoyo.

A Joaquín, quien con su existencia permite que la alegría sea una vivencia cotidiana.

TABLA DE CONTENIDOS

Capítulo 1: Marco teórico

- 1.1 Discurso y discurso político
- 1.2 El discurso político audiovisual y la mediatización
- 1.3 Propaganda, publicidad política y marketing político

Capítulo 2: Marco metodológico

- 2.1 Lineamientos metodológicos utilizados para analizar el discurso audiovisual del gobierno ecuatoriano y sus signos

Capítulo 3: Contexto sociopolítico

- 3.1 Antecedentes del discurso político del gobierno ecuatoriano y del surgimiento de Movimiento País
- 3.2 El discurso como parte de una campaña política permanente

Capítulo 4: Análisis del discurso audiovisual del gobierno ecuatoriano y sus signos

- 4.1 Textos e imágenes: acercamiento a los elementos del discurso
- 4.2 Revisión de contenidos de spots conceptuales
- 4.3 Revisión de contenidos de spots coyunturales
- 4.4 Los ejes principales del discurso audiovisual del gobierno ecuatoriano y sus signos
 - 4.4.1 El retorno de la Patria: lo ancestral emotivamente significado
 - 4.4.2 El infierno son los otros
 - 4.4.3 Marketing político: imagen y contenidos en un solo discurso

Conclusiones

Bibliografía y anexos

Capítulo 1: Marco Teórico

1.1 Discurso y discurso político

La tesis que en este documento se presenta aborda la mediatización del discurso político del Gobierno de Rafael Correa y su construcción; construcción que en este caso se da a través del discurso audiovisual. Con este punto de partida, y siendo nuestro objeto principal de estudio el discurso y el tipo de discurso denominado político, partiremos de delimitar el marco teórico a partir del cual se abordará al discurso y se tocará luego la categorización: discurso político.

Partimos de la consideración de que el discurso es un término polisémico, por lo que es abordado con diversos enfoques y disciplinas; en esa línea y en el ámbito de la teorización sobre el discurso, Teun Van Dijk menciona que "...no existe una *tipología del discurso* sistémica y explícita. Tal tipología tendrá que basarse, claro está, en una teoría más general del discurso, una teoría que (...) todavía está siendo construida."¹

El mismo autor expone que una clasificación seria del discurso y los tipos del discurso debe basarse tanto en el estudio de la estructuras del discurso como en las funciones del mismo "...es decir, no sería satisfactorio clasificar un discurso particular según criterios únicamente estructurales o funcionales."²

Acogiendo la idea de van Dijk de que la teoría del discurso es una teoría en construcción y tomando en cuenta el planteamiento de que un discurso debe abordarse teóricamente complementando las corrientes funcionalista y estructuralista, nos decantamos para este trabajo, por un enfoque funcionalista, siendo este el enfoque desde el cual el discurso es abordado más allá de los elementos que lo constituyen (enfoque muy relacionado con el campo de la lingüística y la semiología) y se lo vincula con el contexto en el cual se crea, desarrolla y se pone en circulación, al respecto María del Camino Garrido Rodríguez cita, siempre hablando del enfoque funcionalista, que:

¹ Teun van Dijk, *Estructuras y Funciones del Discurso*, Barcelona, Siglo Veintiuno Editores, 2005, p. 115

² Op. cit. 1, p. 115

"...el discurso no es un sistema aislado o una estructura independiente en la que sólo deban tenerse en cuenta las relaciones que las unidades constituyentes mantienen entre sí. De otro modo, el discurso no debe ser analizado sin tener en cuenta el contexto, entendido aquí de forma general, como el entorno o las circunstancias en las que se usa el lenguaje."³

Para ahondar más acerca de los lineamientos del enfoque funcionalista que se adopta en este texto, recurrimos a un cuadro comparativo que la misma autora arriba citada presenta siempre considerando que el lenguaje es el punto de partida para el estudio del discurso y del análisis de discurso. En este cuadro sinóptico el estructuralismo se presenta como formalismo a partir de una definición que recoge del Camino de la autora D. Schifffrin, donde se define al formalismo y al funcionalismo como las principales direcciones que siguieron los estudios lingüísticos del discurso en sus inicios:

Para ver esta película, debe
disponer de QuickTime™ y de
un descompresor .

³ María del Camino Garrido Rodríguez, *Análisis del discurso: ¿problemas sin resolver?*, Universidad de León, publicado en la revista Contextos, P. 137, 10.07, en http://www3.unileon.es/dp/dfh/ctx/2001-2002/Camino%20Garrido_02.pdf

⁴ Op. cit 3, 134

Al definirnos por un enfoque funcionalista estamos mirando al discurso como un fenómeno social, que se construye a partir del uso del lenguaje y sus diversas manifestaciones, que más allá del aspecto estructural⁵ cumple una función social específica y lo estudiamos más cerca del campo del análisis del discurso que de los estudios lingüísticos, tomando en cuenta para esto que: "El análisis del discurso es, por necesidad, análisis de la lengua en su uso. Como tal, no puede limitarse a la descripción de las formas lingüísticas con independencia de los propósitos y funciones a las cuales están destinadas esas formas"⁶. En esta línea de la comprensión del lenguaje y del discurso como un hecho social Arturo Andrés Roig nos habla de un "universo discursivo" como el espacio para la lectura de cualquier texto (entiéndase discurso), universo en el cual el lenguaje es definido como el lugar del encuentro y del desencuentro a la par que es un hecho histórico y, *por eso mismo, como manifestación de una sociedad dada*⁷, en ese contexto Roig nos dice que por ello, refiriéndose a la afirmación de que el lenguaje es una manifestación social:

"... el lenguaje no es únicamente un fenómeno que pueda ser analizado desde el punto de estructuras formales profundas o de superficie, sino que es asimismo un ´tesoro´, una realidad compuesta de signos, que son a la vez necesariamente significantes y significados. Todos ellos orgánicamente relacionados sobre la base de múltiples formas codificadas por esa misma sociedad."⁸

⁵ Enfoque, de acuerdo a del Camino en progresivo abandono, tal como cita en la página 136 de su artículo Análisis de discurso: ¿problemas sin resolver?, debido "...en gran medida, a que los estudios del discurso se han orientado, sobre todo en la última década, hacia perspectivas mucho más pragmáticas que intentan explicar la comunicación humana no como un simple hecho de codificación y decodificación de mensajes (secuencias de oraciones), sino como un proceso más complicado en el que ha de incluirse obligatoriamente un componente cognitivo".

⁶ G. Brown y G. Yule,. (1983): *Análisis del discurso*, Madrid, Visor, Madrid, 1993, p. 19 en María del Camino Garrido Rodríguez, *Análisis del discurso: ¿problemas sin resolver?*, Universidad de León, publicado en la revista Contextos, P. 137, en http://www3.unileon.es/dp/dfh/ctx/2001-2002/Camino%20Garrido_02.pdf, 07.09

⁷ Arturo Andrés Roig, *Historia de las ideas, teoría del discurso y pensamiento latinoamericano*, Bogotá, Universidad Santo Tomás – USTA, 1993, p. 108

⁸ Op. cit., 7, p. 108

Este trabajo se apoya, como hemos citado, más en el análisis de discurso que en la lingüística y a ese discurso lo aborda con un enfoque funcionalista, sin desconocer la matriz del lenguaje y la importancia de la comprensión de la semiología y el estudio de la estructura de la lengua, pero sin detenernos en la descomposición del lenguaje y de su representación – en forma de discurso – a fin de llegar a detectar sus componentes formales, sino llegando a la función de ese lenguaje y al papel social del discurso. En este punto vamos aún más lejos y nos apoyamos en Pericot para entender al discurso en su función comunicacional; Jordi Pericot señala que el discurso es un acto comunicacional complejo⁹, en el cual, se integran diversos factores (gestos, visualizaciones, palabras, imágenes, etc.) que combinados generan el discurso que, por lo tanto, es variable en cuanto a su composición, complejidad y extensión; así se denomina discurso:

“...al enunciado empleado dentro de una situación comunicativa concreta y con la intención de producir unos efectos, y por lo tanto adecuadamente significado. (...) cuando hablamos de discurso nos referimos a una unidad comunicativa más compleja, conformada por todos los factores situacionales incidentes en el acto, que se manifiestan en forma simultánea, sucesiva y coherente dentro de una situación comunicativa que entraña una intencionalidad ya sea informativa, prescriptiva o valorativa reconocida como tal.”¹⁰

Hasta este punto hemos definido un claro enfoque funcionalista para abordar el objeto de estudio discurso, siempre en el marco de una comprensión desde su rol en la sociedad y en las interacciones que en ella se suceden; sin embargo queremos resaltar la constante relación que en un análisis de este tipo se da a nivel de enfoques formalista – estructuralista y funcionalista. En mayor o menor medida - dependerá esto del tipo de estudio, de la coyuntura del mismo y hasta de los intereses del investigador – los lineamientos de

⁹ Jordi Pericot, *Servirse de la Imagen, un análisis pragmático de la imagen*, Barcelona, Editorial Ariel, 1987

¹⁰ Op. cit. 9, p. 22-23

estos dos enfoques principales coexisten. A pesar de esto Teun Van Dijk menciona que es posible establecer diferentes tipos de clasificación discursiva y allí, "Si un tipo particular de discurso requiere una descripción 'integrada' de todas sus estructuras y funciones típicas (y sus interrelaciones), podríamos agrupar los tipos de discurso a base de funciones particulares de rasgo estructurales"¹¹, entonces podemos hablar, de acuerdo a van Dijk, de discursos *persuasivos* sobre la base de funciones específicas (este grupo abarcaría una diversidad de tipos discursivos como conversaciones, propaganda, anuncios y discursos públicos); discursos *narrativos* basados en sus estructuras esquemáticas y, finalmente de discursos *legales* en relación con los contextos institucionales específicos en los que funcionan. Sustentados en estas afirmaciones definimos al discurso que pretendemos abordar como persuasivo, recordando que es un discurso de tipo político nuestro objeto de estudio, y tratado desde una perspectiva funcionalista, sin olvidar que van Dijk deja marcado un terreno en el cual es posible "usar cada nivel de estructura discursiva y cada tipo de función y de contexto para hacer una clasificación. Tal clasificación será una *trans-clasificación*: el mismo tipo de discurso caerá bajo distintas categorías."

Teniendo en cuenta esta trans-clasificación pasamos a definir la categoría discurso político, objetos principal de esta tesis; empezamos reseñando que en el contexto de las consultas efectuadas para este punto, las definiciones y clasificaciones de lo que es el discurso político son diversas y dependen del enfoque o disciplinas desde las cuales se definan; sin embargo podemos adelantar que prácticamente todo discurso es político, en tanto se da en el marco de las actividades humanas – de la polis - en conjunto y en cualquier ámbito público y plural.

En este punto, es importante definir aún más la categoría discurso político y enmarcarla en el territorio más cercano al corpus de análisis, que es el discurso audiovisual del gobierno ecuatoriano y sus signos.

¹¹ Op. cit. 1, p. 116

En esa línea citamos a Pierre Ansart quien explica que:

“La sociología del discurso político formula al centro de sus investigaciones una interrogación: su ambición –o su pretensión– es, en efecto, averiguar la relación inagotable entre el discurso y la acción en el caso particular de los significantes políticos y de todas las formas de la praxis social.”¹²

Esta cita refuerza la idea de que todo discurso sería un discurso político en tanto en cuanto sería la relación entre el discurso, *lexis*, y la acción social o política, *praxis*; ya que, “...en efecto, el discurso político se nos presenta como un hecho mixto, de palabra y de acción o, en términos de Aristóteles de *póiesis* y *praxis*, siendo como un eslabón en una multiplicidad de cadenas de acciones y representaciones.”¹³

Para este estudio hemos revisado aproximaciones teóricas que nos lleven a superar este estadio y relacionar el discurso político, en su conceptualización, con el discurso de un actor político específico, que en este caso es el gobierno ecuatoriano, para esto recurrimos al texto Teun Adrianus van Dijk e Iván Rodrigo Mendizábal, *Análisis del discurso Social y Político*, donde el primero aborda los lineamientos para definir el análisis del discurso político (ADP) y por ende busca la determinación de qué es discurso político y qué no lo es; en este sentido es importante, para la intencionalidad de esta tesis, la aproximación que efectúa al análisis crítico de discurso¹⁴ en el marco del cual el análisis del discurso político consiste en: “El estudio de las formas de reproducción del poder político, la dominación o abuso de poder mediante el

¹² Pierre Ansart, “Sociología del discurso político. Sociología de los conflictos”, en Mario Monteforte Toledo, coord., *El Discurso Político*, Ciudad de México, UNAM y Editorial Nueva Imagen, 1980, p. 11

¹³ José María Bulnes Aldunate, “Determinaciones retóricas del discurso político latinoamericano”, en Mario Monteforte Toledo, coord., *El Discurso Político*, Ciudad de México, UNAM y Editorial Nueva Imagen, 1980, p. 11

¹⁴ Al respecto, en la obra *Análisis de discurso social y político*, van Dijk señala que este tipo de análisis tiene que ver con las condiciones discursivas y las consecuencias de la desigualdad política y social resultantes de la dominación discursiva.

discurso político, incluyendo las diversas formas de resistencia o las muestras-de-poder contra tales formas de predominio discursivo.”¹⁵

Van Dijk coloca en su análisis al discurso político en las arenas de la política y de la ciencia política, y en este ámbito incluso integra diversas categorías con las cuales se podría trabajar el análisis de discurso político; así tenemos: sistemas y valores políticos; ideologías políticas; instituciones y organizaciones políticas; grupos y actores políticos; relaciones políticas, entre otras. Todas categorías que, de un modo general, se ciñen al campo de las relaciones y ejercicio del poder que es en el cual nos moveremos para el análisis que se desarrolla más adelante, tomando en cuenta que van Dijk recuerda que, primariamente el discurso político, tanto en la político como en la ciencia política, es visto como *un tipo de acción política y como parte del proceso político*¹⁶; sin embargo, al ser un campo vasto y maleable el de la definición del discurso político, sugiere tomar en cuenta todo el contexto y el proceso político, para definir que es un discurso político. Para ejemplificar estas últimas aseveraciones citamos nuevamente a van Dijk, que señala:

“De acuerdo a nuestro análisis, (...) nosotros nos sostenemos en especificar que tan pronto un discurso o parte de un discurso es directamente o indirectamente funcional al proceso político (por ejemplo, de campaña, de escrutinio, o de otra manera de influenciar o ser influido en la perspectiva de las elecciones), éste discurso debería categorizarse y analizarse como (y también, principalmente) político.”¹⁷

Antes de pasar a la definición del discurso político audiovisual, acotamos que la definición de lo que es discurso político está sujeto a la realidad de cada investigación, es decir, la categorización dependerá de los insumos que el investigador tenga y de las condiciones y objetivos de su trabajo. Al ser el análisis de discurso político un campo de estudio dialéctico y extenso podemos cerrar este apartado con las observaciones de Teun Van Dijk sobre

¹⁵ Teun A. Van Dijk, Iván Rodrigo M., *Análisis de discurso social y político*, Quito, Ediciones ABYA-YALA, 1999, p. 10

¹⁶ Op. cit. 15, p. 28

¹⁷ Op. cit. 15, p. 33

los criterios y condiciones para definir a un discurso como político y para abordarlo como tal, cuando manifiesta que "...requerimos de un condicional, conjunto arbitrario de criterios para decir qué discurso puede categorizarse (principalmente) como político, cuando tiene un papel funcional directo dentro de un tipo de acción política en el proceso político."¹⁸

1.2 El discurso político audiovisual y la mediatización

En el título principal de este trabajo (Mediatización de la política: el discurso audiovisual del gobierno ecuatoriano y sus signos), se citan la categoría de *mediatización* y el concepto *audiovisual* que son claves para entender el análisis del discurso del gobierno ecuatoriano y sus signos. A lo largo de las revisiones efectuadas no se ha encontrado la categoría *discurso político audiovisual* con la agrupación de las 3 palabras que la componen, sin embargo es habitual encontrar al concepto *discurso político* junto al término *audiovisual*, especialmente en trabajos que estudian la política y los medios de comunicación.

En esta línea lo que presentamos en este apartado es una aproximación teórica a lo audiovisual, a su conceptualización, a fin de entender su vínculo con el discurso político, tomando en cuenta que cuando en el título de este trabajo hablamos de discurso audiovisual nos referimos al discurso político audiovisual; para esto es fundamental definir y relacionar lo audiovisual, comprendido como medio o formato de comunicación, y lo mediático el conjunto de los canales y medios de comunicación. Así, entre diversas definiciones que el término audiovisual tiene, Luis Alfonso García rescata una definición del Diccionario SECO: "Audiovisual. Adj. De la imagen y el sonido conjuntamente. Que utiliza conjuntamente la imagen y el sonido. Especialmente referido a método didáctico o medio de comunicación."¹⁹

¹⁸ Op. cit., p. 35

¹⁹ Luis Alfonso García, *Dimes y diretes sobre lo audiovisual en los tiempos de la cultura visual y digital*, artículo publicado en CIC Cuadernos de Información y Comunicación, Universidad Complutense de Madrid, en <http://www.ucm.es/BUCM/revistas/inf/11357991/articulos/CIYC0707110011A.PDF>, 06.09

Esta definición puede resultar excesivamente tecnologizada y no se acerca a una conceptualización en el campo de la comunicación, de las ciencias de la comunicación estrictamente. La definición de audiovisual se torna compleja ya que es considerado como medio, documento, material y como cita Ray Edmonson, abarca distintos campos como:

- a) Las imágenes en movimiento, tanto cinematográficas como electrónicas.
- b) Los diaporamas.
- c) Las imágenes en movimiento y/o sonidos grabados en distintos formatos.
- d) Los programas de radio y televisión.
- e) Las fotografías fijas y los gráficos.
- f) Los juegos de video
- g) Los dc-rom multimedios
- h) Todo lo que se proyecte en pantalla
- i) Todos estos elementos juntos.”²⁰

En un concepto que se alimenta tanto de la tecnología como de la comunicación, el mismo García señala que “si algo estaba claro desde el principio es que los medios audiovisuales no eran una simple descripción de ciertas nuevas tecnologías, sino una compleja delimitación de los usos y los sentidos que una época quiso dar a unas determinadas formas expresivas y prácticas comunicativas.”²¹ Para efectos de nuestro análisis lo audiovisual se considerará en principio como un formato de producción del mensaje (que podría ser impreso, de audio, multimedia, etc.) con los elementos tecnológicos (cámara, micrófonos, etc.) técnicos (encuadres, planos, etc.) y comunicacionales (signos, ideología, etc.) que en el están presentes, siendo el eje comunicacional el principal para nuestro análisis; a su vez, este audiovisual es mediatizado a través de la televisión. Entonces, tenemos un discurso que para su construcción es producido y desarrollado en formato audiovisual y que es puesto en circulación mediante la TV.

²⁰ Ray Edmonson, *Filosofía y principios de los archivos audiovisuales*, París, UNESCO, 2004, p. 25

²¹ Op. cit, 19

Aquí es importante complementar el acercamiento que hemos hecho al concepto de lo audiovisual con la categoría de la mediatización, en la medida que el discurso político a ser analizado, a través de 13 spots de propaganda del gobierno ecuatoriano, es fuertemente mediatizado, de manera especial en la televisión. Cabe acotar que el acto mismo de la mediatización no es un insumo principal para el análisis de discurso que más adelante se efectúa, el cual se soporta principalmente en la revisión de los audiovisuales y sus contenidos, es decir de los spots de propaganda que son el corpus de análisis independientemente de su mediatización. Sin embargo esta categoría atraviesa transversalmente el análisis y de ahí la importancia de su definición conceptual, la cual al igual que los otros conceptos y categorías tratadas hasta este punto tiene diversas acepciones y líneas teóricas que alimentan su definición.

Podemos partir del hecho de que, en comunicación, la definición de mediatización no refiere a lo tradicional, que conceptúa a la mediatización como la acción o efecto de mediatizar²² y este a su vez es el acto de *intervenir dificultando o impidiendo la libertad de acción de una persona o institución en el ejercicio de sus actividades o funciones*²³, sino en una acepción moderna que relaciona a la mediatización con los medios de comunicación y la sociedad contemporánea. Al respecto Eliseo Verón manifiesta que:

“Soportes tecnológicos cada vez más complejos se han vuelto socialmente disponibles y han dado nacimiento a nuevas formas de discursividad. (...) todos estos nuevos soportes que han aparecido a un ritmo cada vez más rápido son, como su nombre lo indica, *medios* al servicio de un fin: la comunicación. Esta lógica representacional acompañaría la localización de lo que se llamaría la sociedad industrial *mediática*...”²⁴

La mediatización se percibe como el efecto de la irrupción de los nuevos

²² <http://www.rae.es/rae.html>, 06.09

²³ www.rae.es/http://buscon.rae.es/drael/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=mediatizaci%C3%B3n, 06.09

²⁴ Eliseo Verón, *El cuerpo de las imágenes*, Buenos Aires, Editorial Grupo Norma, 2001, p. 13

medios de comunicación en la sociedad industrial, se puede decir que es la acción de canalizar la comunicación a través de medios que la ponen en circulación, sean éstos gráficos, audiovisuales, impresos o telemáticos.

Esta irrupción de los nuevos medios y el apareamiento de la mediatización tiene a su vez un efecto de acuerdo a Verón, ya que “la sociedad mediatizada, en la aceleración de ese proceso que hemos llamado revolución de las tecnologías de la comunicación, cambia, todavía sin saberlo, de naturaleza: se vuelve poco a poco una sociedad *mediatizada*”²⁵; es decir una sociedad que para Verón, ya sea en sus primeros pasos o totalmente mediatizada, donde el “funcionamiento de las instituciones, de las prácticas, de los conflictos, de la cultura, comienza a estructurarse en relación directa con la existencia de los medios.”²⁶

De este modo podemos ubicar a la mediatización, para efectos de estudio del presente trabajo, como un efecto comunicacional de la tecnologización de los medios en el marco de un mundo globalizado e industrializado donde son evidente la alta tecnologización de los medios de comunicación; la sobreexposición mediática de los actores sociales y su relación cada vez más estrecha con la comunicación de masa y la llamada sociedad del espectáculo.

1.3 Propaganda, publicidad política y marketing político

Hasta este punto hemos presentado definiciones teóricas que nos ayuden a un mejor desarrollo de la tesis y a una mejor comprensión, al definir términos fundamentales dentro del plan de trabajo: política, discurso, discurso político y mediatización entre los más relevantes. Este marco teórico no estaría completo sino abordamos a la publicidad, al marketing político y a la propaganda, que engloban a los mecanismos, técnicas y herramientas que se usan para que un discurso político sea concebido, estructurado y difundido; debido a que, en nuestro análisis usaremos esta categoría para comprender mejor el discurso del gobierno ecuatoriano.

²⁵ Op. cit., 24, p. 14

²⁶ Op. cit., 24, p. 15

Teóricamente no se han encontrado definiciones acabadas y clarificadoras al respecto, ya que en algunos caso se esbozan ideas sobre una lógica secuencial en la cual la publicidad política es un estadio, no necesariamente superior o mejor, pero si posterior a la propaganda, en otros se tiende a diferenciarlos a partir de su aplicación ya sea en los campos de la política, refiriéndonos a la propaganda, o de lo comercial, en el caso de la publicidad. Al respecto Antonio Caro nos dice:

“Mientras que para algunos autores está meridianamente claro que la publicidad se caracteriza por su carácter inequívocamente comercial, (...) otros traen a colación el hecho indudable de que la comunicación política de naturaleza intencional, otrora centrada en la propagación de las ideas mediante las cuales una determinada opción política trataba de ofrecer a los ciudadanos una visión de la sociedad distinta a los de sus concurrentes –y por consiguiente perfectamente ubicable dentro del término propaganda– ha experimentado una creciente erosión conforme los criterios del marketing político se imponían a las viejas postulaciones doctrinales.”²⁷

De acuerdo a esto, tomando en cuenta lo que podríamos entender como una común diferenciación entre publicidad y propaganda, Caro dice que “ hemos pasado (...) a un estadio de permeabilización progresiva con arreglo al cual la publicidad política –término este que tiende a imponerse frente al tradicional de propaganda - apenas ofrece signos plausibles de diferenciación –ni en los procedimientos ni en los medios de que se vale ni en sus elaboradores– con la publicidad comercial.”²⁸

Para entender algo más esta ambigüedad conceptual y los puntos de convergencia, y divergencia que tienen la propaganda y la publicidad política podemos centrar en su origen terminológico e incluso histórico; para esto recurrimos nuevamente al diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, el cual por una parte señala que la propaganda (del latín

²⁷ Antonio Caro, De la Propaganda a la Publicidad, editorial publicado en la revista Questiones Publicitarias y en la página de la Universidad Complutense de Madrid, <http://www.ucm.es/BUCM/revistas/inf/18878598/articulos/PEPU0808120009A.PDF>, 06.09

²⁸ Op. cit., 27

propaganda: que ha de ser propagada) es la *acción o efecto de dar a conocer algo con el fin de atraer adeptos o compradores* y por otra nos dice que la publicidad se comprende como la *divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.* Estas conceptualizaciones de la RAE abonan poco para la clarificación terminológica ya que las dos apuntan a hechos comunicacionales (dar a conocer, divulgación) que transmiten un mensaje de tipo indefinido (dar a conocer algo, noticias o anuncios) y ambas dejan sentado el tema comercial o de venta del mensaje (atraer adeptos o compradores, atraer a posibles compradores, espectadores, etc.) lo que abunda en el hecho de que en la diferenciación es más difícil de demostrar que pasar a un momento de fusión conceptual y comprender en interacción a las dos categorías.

En el aspecto histórico una explicación para la posible necesidad de usar el término publicidad política, no tanto como sinónimo sino como sustitución de conceptos, está en los orígenes modernos de la propaganda relacionados con

“...el surgimiento, ascenso e implantación de los sistemas totalitarios que marcaron la Europa de la primera mitad de este siglo (refiere al siglo XX): el fascismo italiano, el stalinismo y fundamentalmente, nacionalsocialismo alemán. (...) Propaganda evoca, por tanto, multitudes rugientes, arengadas por el Führer al grito de Sieg Hei; imágenes de estudiantes quemando los libros de Holderling, Thomas Mann y Freud y de los enormes retratos del líder presidiendo, omnipresente, todos y cada uno de los aspectos de la vida del hombre (...).”²⁹

Al final, con todos estos antecedentes, es claro que tenemos a un lado a la propaganda política y al otro la publicidad comercial, las cuales un momento comparten estrategias, fines y objetivos a partir de lo cual podemos hablar de *publicidad política* como una categoría que pretende conceptualizar la “actividad comunicativa de la cual un individuo o un grupo de individuos se

²⁹ Adrián Huici Módenes, Propaganda y Publicidad política algunas cuestiones terminológicas, artículo publicado en la publicado en la revista Questiones Publicitarias y en la página de la Universidad de la Rioja, <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2471448>, 06.09

sirven para difundir ideas y neutralizar las opuestas, todo ello con el fin último de alcanzar el poder o, en caso de poseerlo, de mantenerse en él.”³⁰ Con este concepto es con el que trabajaremos el análisis del discurso político audiovisual del gobierno ecuatoriano, el cual sin pretender dar una palabra final al respecto lo entendemos como similar al de propaganda, ya que como menciona Huici Módenes, la publicidad política – considerada como un tipo peculiar de acción comunicativa – “no puede sino sonar (...) como un eufemismo que, como tal, encubre y desactiva otra palabra, probablemente, otra realidad. Obviamente, se trata del vocablo Propaganda.”³¹ Para efectos del trabajo de análisis, y acordando que a nivel teórico la línea que divide propaganda de publicidad política es muy delgada pero a la vez difusa, aplicaremos en el mismo sentido las dos categorías, es decir como una actividad comunicativa que apunta a transmitir ideas en el marco de un proceso político o de las relaciones de poder. Es importante resaltar que, lo que adoptamos como publicidad política, es un campo notoriamente amplio y lo abordamos como una actividad comunicativa, que en el caso de este análisis se sirve de los spots de propaganda o publicidad política como canales de transmisión del mensaje y del discurso del gobierno ecuatoriano. Para complementar este punto es importante definir además lo que es el marketing político, el cual se integrará en nuestro análisis como un componente de la construcción del discurso del gobierno ecuatoriano. Al igual que con las categorías precedentes, la definición de lo que es el marketing político no es única y como recuerda Lourdes Martín Salgado, “llama la atención que en la abundante bibliografía que existe sobre la cuestión no haya apenas definiciones, ya que la mayoría de los autores se lanzan directamente a describir estrategias y técnicas.”³²

Con la finalidad de agilizar nuestro trabajo de análisis, no ahondaremos en las en las diferentes corrientes teóricas que abordan su definición, ya que no existe acuerdo al respecto y las acepciones son tan dispares como las

³⁰ Op. cit., 29

³¹ Op. cit. 29

³² Lourdes Martín Salgado, *Marketing Político: arte y ciencia de la persuasión en democracia*, Barcelona, Editorial Paidós Ibérica, 2002, p. 45

aplicaciones que puedan darse al concepto; para los apartados posteriores, en especial el de análisis, consideraremos al marketing político cómo la forma o el mecanismo de mercadeo de diversos elementos vinculados con la política (candidatos, planes, ideas, etc.) que tiene su propio compendio de herramientas, técnicas y estrategias que apuntan a hacer más eficaz la publicidad política o propaganda; al respecto Julio Juárez, en cuanto a una definición operacional, apunta que:

“Más que ser un concepto el marketing político, denomina un conjunto de actividades implementadas a lo largo de una campaña para alcanzar un fin particular. Su principal característica es el incorporar un conjunto de actividades derivadas de la investigación de mercado que dictan las pautas mediante las cuales las producciones de comunicación, plataformas políticas y otras variables del proceso electoral (no únicamente electoral sino del proceso político en general), son determinadas.”³³

Con esta aproximación al marketing político, cerramos el capítulo referente al marco teórico que otorga los márgenes y lineamientos en los cuales se moverá el análisis del discurso audiovisual del gobierno ecuatoriano. Dicho marco teórico ha sido armado tomando en cuenta la laxitud o ambigüedad que muchos de los términos que se han definido mantienen en el campo de las ciencias sociales, siempre con la intención de obtener definiciones que nos permitan un trabajo de análisis que mantenga un soporte teórico definido y coherente que permita enmarcar los hallazgos que el análisis genere.

³³ Julio Juárez, *Hacia un estudio del marketing político: limitaciones teóricas y metodológicas*, artículo publicado en la revista Espiral, Universidad de Guadalajara, 2003, <http://redalyc.uaemex.mx/pdf/138/13802703.pdf>, 06.09

Capítulo 2: Marco metodológico

2.1 Lineamientos metodológicos utilizados para analizar el discurso audiovisual del gobierno ecuatoriano y sus signos

En este capítulo, se detallan las herramientas metodológicas usadas para abordar el análisis de los productos comunicacionales, el cual nos permitirá detectar términos, imágenes y categorías que aportan en la construcción del discurso del gobierno ecuatoriano en 13 spots de publicidad política, que son el número total de spots difundidos entre enero de 2008 hasta julio del mismo año. El ejercicio de análisis se enmarca en el ámbito del discurso, ya que se busca trascender el análisis de contenido que “se centra en la naturaleza formal del mensaje de todo objeto simbólico”³⁴, pasando a un momento de análisis que aborda ya no solo la producción del texto sino el de su praxis en la vida diaria.

El enfoque analítico del texto como objeto se enriquece con la mirada a su papel en el tramado social: el texto transformado en discurso, cuyo análisis

“...se refiere al intento de estudiar la organización del lenguaje por encima de la oración o la frase y, en consecuencia, de estudiar unidades lingüísticas mayores, como la conversación o el texto escrito. De ello se deduce que el análisis de discurso también se relaciona con el uso del lenguaje en contextos sociales y, concretamente, con la interacción o el diálogo entre los hablantes.”³⁵

Esta entrada, superando el análisis de contenido y pasando al análisis de discurso, nos permite trabajar con el lenguaje en su puesta en escena y comprenderlo como un sistema y como insumo de un proceso discursivo; ahí los componentes del lenguaje, las oraciones, frases o palabras, se estudian en un contexto al nivel de producción simbólica donde

³⁴ Iván Rodrigo Mendizábal, *Del análisis de contenido al análisis del discurso: Aspectos metodológicos en relación a la Etnometodología*, en Teun van Dijk e Iván Rodrigo Mendizábal, *Análisis del discurso social y político*, Quito, Ediciones ABYA-YALA, 1999, p. 112

³⁵ Michael Stubbs, *Análisis de discurso, Análisis sociolingüístico del lenguaje natural*, Madrid, 1987, p. 17 citado por Teun van Dijk e Iván Rodrigo Mendizábal, *Análisis del discurso social y político*, Quito, Ediciones ABYA-YALA, 1999, p. 113

“Aunque se parte de la consideración que el objeto simbólico es siempre lingüístico, nosotros delimitamos su campo al hecho que más bien tal objeto siempre es codificado y no necesariamente lingüístico dándonos la posibilidad de encerrar en el análisis de discurso expresiones como audiovisuales o la misma interacción humana sobre la que sustenta sus definiciones la etnometodología **(donde)** la expresión de un objeto simbólico que no es solamente el mensaje manifiesto sino comunicaciones latentes y comunicaciones escondidas conlleva el modo de producción, un contexto que le determina y co-texto desde el cual el discurso opera estableciéndose un frame o marco.”³⁶

Entonces el análisis será integral a fin de identificar, clasificar y analizar los textos e imágenes que construyen, desde estos spots de propaganda, el discurso gobiernista oficial. Para esto usaremos herramientas metodológicas que son detalladas por Iván Rodrigo Mendizábal en su trabajo Del análisis de contenido al análisis de discurso, para abordar lo lingüístico.

Esas herramientas se complementan con aquellas que utilizaremos para abordar las imágenes, usando el texto de Jordi Pericot, “Servirse de la Imagen, Un análisis pragmático de la imagen”, en un ejercicio que exige la sistematización del análisis unido a la práctica hermenéutica, lo que nos permitirá acercarnos a los distintos contextos del discurso que nos interesan, “es decir, (...) a los procesos cognitivos de la producción y la recepción, y las dimensiones socioculturales del uso del lenguaje y de la comunicación”³⁷.

Estas herramientas nos ayudarán para acercarnos a los objetos de análisis, para este caso puntual spots de propaganda del gobierno ecuatoriano aparecidos entre enero y julio del 2008. En este punto, y con la finalidad de definir claramente el objeto de análisis, se detallan los spots pautados en ese lapso de tiempo:

³⁶ Op. cit, 35, p. 113 -114, negrillas no constan en el original.

³⁷ Teun van Dijk, *La noticia como discurso: comprensión, estructura y producción de la información*, Barcelona, Ediciones Paidós, 1990, p. 14. Paréntesis y cursiva no constan en el original.

- Cuña Himno a la Bandera: 01/21/2008
- Cuña Provincialización de Santa Elena y Marcha en Guayaquil: 01/22/2008
- Cuña Rentas para Guayaquil y Marcha en Guayaquil: 01/22/2008
- Cuña Revolución en Marcha: 02/08/2008
- Cuña Rentas para Guayaquil y Marcha en Guayaquil 2: 02/19/2008
- Cuña Ley de Minería: 05/07/2008
- Cuña canción Ecuador País de Paz: 05/25/2008
- Cuña Palabra Cambio: 06/07/2008
- Cuña canción Ecuador País de Paz editada: 06/08/2008
- Cuña Contra Contrabando de Combustibles de gas: 06/10/2008
- Cuña obras del gobierno en Guayaquil: 06/17/2008
- Cuña obras del gobierno en Guayaquil 2: 07/17/2008
- Cuña Sonríe Ecuador: 07/2008

Estos spots serán ubicados en el contexto que nos permita adentrarnos en su estructura y comprender su mensaje y construcción discursiva, para lo cual hemos definido dos categorías propias a fin de poder agruparlos y analizarlos sistemáticamente: spots conceptuales y spots coyunturales, agrupaciones que se explican a continuación:

- **Spots conceptuales:** son aquellas spots que por su contenido permiten definir ejes principales del discurso; nos referimos a aquellas piezas que no detallan un mensaje sobre temas puntuales o coyunturales sino que son piezas conceptuales y que definen de mejor manera las líneas discursivas; ejemplos: Himno a la Bandera, Ecuador País de Paz, Palabra Cambio.
- **Spots coyunturales:** son aquellas spots que se desarrollaron para abordar un tema puntual en un espacio de tiempo específico, por ejemplo la cuña que hace referencia a las obras de la Alcaldía de Guayaquil y al discurso de Jaime Nebot durante la época de campaña

política para el referéndum que aprobó la Asamblea Nacional Constituyente. Otros ejemplos son: Contrabando de Combustibles, Declaraciones de políticos ecuatorianos o Declaraciones Jaime Nebot.

Una vez definida esta tipología de spots, pasamos a detallar la metodología a aplicarse; el análisis estará afectado transversalmente por las herramientas metodológicas que tanto Iván Rodrigo, a partir de Van Dijk, en lo lingüístico y Jordi Pericot, en lo relativo a las imágenes, presentan en las obras que para este trabajo estamos usando.

Se usará un modelo de análisis crítico del discurso que aborda el objeto de análisis como "...una producción social **(que)** forma parte de un proceso a través del cual los grupos sociales intercambian/confrontan sus realidades y consolidan sus concepciones de hacer la realidad de la vida cotidiana."³⁸

Se aplicarán herramientas metodológicas que aparecerán a lo largo del análisis de textos e imágenes así como en el análisis integral; así nos apoyaremos en la metodología que Iván Rodrigo detalla³⁹:

- a) **Nivel del relato:** que comprende el conocer el objeto de estudio y la interiorización hacia su estructura.
- b) **Nivel del contexto:** que se alimenta del análisis del primer nivel pero también de las informaciones y del análisis socio cultural de la realidad a la cual se refiere o la refleja.
- c) **Nivel ideológico:** que fundamentalmente observa los aspectos de representación y eficacia del discurso como tal.

El análisis crítico del discurso así como las herramientas arriba descritas no son ejes inmutables o apresados en un orden rígido, Por el contrario, nos servirán para profundizar en nuestro análisis y se aplicarán en la medida de las necesidades del estudio a efectuarse.

³⁸ Op. cit, 37, p. 104.

³⁹ El texto que refiere a estos 3 niveles ha sido transcrito tal y como aparece en la obra de Van Dijk y Mendizábal: Análisis del discurso social y político, Quito, Ediciones ABYA-YALA, 1999

En esa línea, nos apoyamos en Pericot para abordar el análisis desde el hecho principal que para este análisis nos ocupa: el acto comunicativo, desde la mirada de lo que el denomina una semiótica ampliada, que nos permite adentrarnos ya no solo en el signo y el significado sino en el acto comunicacional, tanto a nivel de los actos comunicativos que describe, como por ejemplo los actos locutivos⁴⁰ como a nivel de la intencionalidad del discurso audiovisual, ya sea en el reconocimiento de esa intención como en su efecto; es decir analizar la imagen como parte de un contexto y como generadora de nuevos contextos, reiterando el marco de una semiótica ampliada que

“...abarque tanto el examen de la significación como el de los procesos comunicacionales realizados mediante discursos con los cuales unos actores interactúan; una semiótica que renuncie a definir el discurso a partir de reglas internas fijas y opte por describirlo y transformarlo a partir de sus usos y de las posibles constantes de estos. O sea: frente a una concepción de los lenguajes como un sistema de reglas, se plantea el lenguaje como un conjunto de hechos con *posibilidades de comunicación*.”⁴¹

Para aplicar estas herramientas se plantea, finalmente, una estructura de análisis que permitirá avanzar secuencialmente en el estudio del corpus compuesto por 13 spots de propaganda del gobierno ecuatoriano. Esta estructura es la siguiente:

- Capítulo 3: contexto sociopolítico
 - Contexto socio-político: antecedentes del discurso político del gobierno ecuatoriano y el surgimiento de Movimiento País
 - El discurso como parte de una campaña política permanente

⁴⁰ Al respecto Jordi Pericot señala que (1987, p. 191): El acto locutivo es, pues, el acto de producir un enunciado significativo. O, en palabras de Austin (1971, p. 138): La emisión de ciertos ruidos, la de ciertas palabras en una determinada construcción y con un cierto significado en la aceptación filosófica preferida del término, esto es, con un referencia y un sentido determinados.

⁴¹ Jordi Pericot, *Servirse de la Imagen, un análisis pragmático de la imagen*, Barcelona, Editorial Ariel, S.A., 1987, pp. 11, cursivas no constan en el original.

- Capítulo 4: Análisis del discurso audiovisual del gobierno ecuatoriano y sus signos
 - Textos e imágenes: acercamiento a los elementos del discurso
 - Revisión de contenidos de spots conceptuales
 - Revisión de contenidos de spots coyunturales
 - Los ejes principales del discurso audiovisual del gobierno ecuatoriano y sus signos

Capítulo 3: Contexto socio-político

3.1. Antecedentes del discurso político del gobierno ecuatoriano y del surgimiento de Movimiento País

En este punto ahondaremos un poco más en el contexto en el cual los spots de propaganda del gobierno ecuatoriano se desarrollaron, a partir de las cuales se trabajará el análisis de discurso. Este momento del análisis se puede comprender dentro de los dos niveles que Iván Rodrigo detalla como componentes del análisis discursivo: el Nivel del Relato y el Nivel del Contexto, con los cuales se busca obtener una ubicación del enunciador del discurso y situar a este dentro de un contexto; es decir, identificar las condiciones en las cuales se produce el relato, tomando en cuenta que:

“Partimos de la consideración que todo relato por sus condiciones de enunciación debe ser analizado en relación con su situación (Coulon, 1988). En tal sentido, el contexto es lo que llena de significación al discurso: si se ha generado éste, responde a la situación de su generación y por lo tanto a las particularidades de esta misma situación. En términos generales, si se ha dado una relación de interacción, los actores sociales han definido la situación de la interacción mediante el intercambio simbólico, pero esa definición además trae todas las condiciones de significación para entablar la comunicación.”⁴²

Entonces buscamos ubicar al discurso en un contexto social específico, en el cual se genera un intercambio simbólico a nivel comunicacional que cuenta con la participación de un enunciador, unos canales y los actantes que permiten la circulación y consumo del discurso. Para contextualizar el surgimiento del Movimiento País, impulsador de la candidatura de Rafael Correa, y la posterior asunción del candidato como Presidente de la República, luego del proceso electoral de 2006, podemos citar acontecimientos claves, que aportaron a conformar el momento ideal para la

⁴² Michael Stubbs, *Análisis de discurso, Análisis sociolingüístico del lenguaje natural*, Madrid, 1987, p. 17 citado por Teun van Dijk e Iván Rodrigo Mendizábal, *Análisis del discurso social y político*, Quito, Ediciones ABYA-YALA, 1999, p. 113 -114, negrillas no constan en el original.

candidatura de Correa: el declive del sistema de partidos como elemento central de la política, a partir del retorno a la democracia en 1979; la des-institucionalización de los organismos públicos y el desgaste de las figuras políticas tradicionales. Efectivamente, el apareamiento de Movimiento País se da en circunstancias en las cuales el desgaste del esquema político y de las maneras de hacer política en Ecuador habían entrado en un momento de severa crisis, en un proceso que, de acuerdo a Felipe Burbano de Lara,

“...había tenido dos momentos claramente diferenciados: un primero, de precaria estabilidad institucional, que va desde las elecciones de la transición hasta el fin del Gobierno de Sixto Durán Ballén, en agosto de 1996; y un segundo, de inestabilidad política y crisis de gobernabilidad, que arranca con la destitución de Bucaram, en febrero de 1997, y se extiende hasta la elección de Correa. A pesar de las diferencias entre los dos momentos, se puede establecer un elemento de continuidad entre uno y otro: el predominio de los partidos en la organización de la vida política, hecho que se extiende claramente hasta las elecciones de 2002 con el triunfo de Lucio Gutiérrez.”⁴³

Acompañando al momento de mayor inestabilidad, comprendido desde 1997 hasta las elecciones de 2006, se evidencia no solo el deterioro de los partidos políticos, como entes socialmente aceptados y sólidos,⁴⁴ sino que además y como un resultado obvio, se denota la pérdida de credibilidad y presencia social de los líderes o figuras políticas tradicionales; así, las figuras de caudillos como León Febres Cordero junto al Partido Social Cristiano; Rodrigo Borja, líder del partido Izquierda Democrática o Abdalá Bucaram al frente del populista Partido Roldosista Ecuatoriano empezaron un proceso de

⁴³ Felipe Burbano de Lara, *Correa y el Ocaso de los partidos*, ensayo parte del libro *Correa un año...: de las promesas a la realidad*, Quito, 2007, en <http://www.hoy.com.ec/temas/temas2008/correa/correa1.htm>, 04.09

⁴⁴ Según datos publicado por la encuestadora Market, a fines del gobierno de Alfredo Palacio, antecesor de Rafael Correa, entre las instituciones con más credibilidad no se encontraban los partidos políticos, mientras que el entonces Congreso Nacional –relacionado directamente con el aparataje partidista, obtenía un 11.79% de encuestados que mencionaba como satisfactoria su gestión, Además un 25,10% revela no creer, en ese momento, en institución alguna.

agotamiento en cuanto a ser identificados como líderes del retorno a la democracia y *voces de peso* en la opinión política.

El desgaste del sistema partidista se materializó entonces en una inestabilidad permanente, con derrocamientos; crisis financieras; políticos prófugos y una emergente movilización social sustentada en un discurso, que César Montúfar cita como de la "antipolítica"⁴⁵ que, como veremos más adelante, ha sido explotado por el Movimiento País y ahora por el Gobierno mismo: un discurso antipartidista, desarrollado a partir de relacionar a los viejos partidos como responsables del deterioro del sistema social ecuatoriano en particular y de la democracia en general.

La emergencia social a la que nos referimos arriba fue resultado de una sociedad ecuatoriana inmersa en una crisis estructural e institucional que abrió nuevos espacios de debate y la emergencia de nuevos de grupos sociales, no necesariamente ligados a una aspiración de poder, tales como el movimiento indígena, los organismos de derechos humanos y observación ciudadana. Es allí donde el grupo político que apoyó la candidatura de Correa aparece, con rasgos particulares, que muestran una coherencia entre el discurso sostenido y la acción: no se hacen llamar partido sino Movimiento y escogen como candidato a un personaje sin pasado político, en el sentido de actor de procesos electorarios o candidaturas políticas, alejándose de lo que en su discurso critican: la vieja partidocracia y el caudillismo.

Denostando todas las prácticas que los partidos y líderes políticos ejecutaban durante los últimos 25 años en el Ecuador: actividades políticas fragmentadas y polarizadas; una gran cantidad de partidos políticos con definiciones ideológicas que han transitado del radicalismo a la indefinición, lo que sumado a la corrupción y desgaste de la imagen del político como servidor

⁴⁵ Al respecto, en Ecuador Debate No 62, del año 2004, Montúfar menciona: *En varios países andinos, la crisis e inestabilidad política de los años noventa trajo consigo una profunda crisis de las estructuras partidarias tradicionales y la emergencia de discursos antipolíticos que desvalorizan la política representativa, asimilan la clase política y los partidos con la corrupción y los acusan de ser los causantes de las crisis nacionales. En los años noventa, si bien las fuerzas que enarbolaron ese discurso no lograron derrotar definitivamente a los partidos políticos que nacieron y se consolidaron luego del retorno democrático de 1979, la antipolítica si se constituyó en el pasaporte para que grupos emergentes de la sociedad civil, con la intención de convertirse en actores electorales, acceden a puestos nacionales y locales de representación.*

público -evidenciado en funcionarios prófugos; mal uso de recursos y abuso de poder- generó el caldo de cultivo de un movimiento que ha sabido detectar los ejes claves de la crisis y transformarlos en mensajes claros y convincentes cuya eficacia podría medirse por las continuas victorias electorales de País.

En efecto, Movimiento País sintonizó con muchos de los pedidos y necesidades de la masa poblacional y explota lo que, en general, podría entenderse como una deslegitimación de la democracia, un fenómeno mundial que Sánchez Parga atribuye a 3 factores: malos gobiernos y malas políticas gubernamentales; crecientes e ilimitadas desigualdades y, finalmente la violencia con la que se imponen y mantienen las democracias por la fuerza. Al respecto, una de sus ideas nos ayuda a abonar sobre la comprensión del escenario, tanto en causas como en consecuencias, en el cual se desarrolló y nació Movimiento País, el candidato y actual Presidente Rafael Correa y el contexto en el cual se construyó el discurso:

"Mientras que la deslegitimación democrática se manifiesta en las democracias desarrolladas por la inestabilidad de sus modelos de gobierno (...) y por una degradación de sus principios y valores democráticos (...), en las "nuevas democracias", que se introducen en la década de los 80 en muchos países latinoamericanos y del Tercer Mundo la deslegitimación democrática se expresa: a) con la caída o derrocamiento anticonstitucional de los gobiernos, (...); b) con umbrales de violencia y de rebelión sociales que hacen ingobernable la sociedad..."⁴⁶

Hay varias entradas para analizar estos contextos de inestabilidad e ingobernabilidad manifestos en América Latina y Ecuador, sin embargo es visible – en el caso de nuestro país – el dilema de la división de las clases política y dirigencial; así, el multipartidismo y un abanico extenso de líneas de

⁴⁶ José Sánchez Parga, *¿Porqué se deslegitima la democracia? El desorden democrático*, artículo publicado en Ecuador Debate no. 62, Quito, 2004, en <http://sala.clacso.org.ar/gsd/cgi-bin/library?e=d-000-00---0debate--00-0-0Date--0prompt-10---4-----0-1|-1-es-Zz-1---20-about---00031-001-0-0utfZz-8-00&a=d&c=debate&cl=CL1&d=HASH0102ad361348ce5f95c672a0.5>, 04.09

conducta ideológica dan fe de que la democracia en nuestro país, desde el retorno luego de las dictaduras militares, nunca respondió a un pacto social de gran envergadura o proyectos políticos con visión de sostenerse y generar procesos con futuro.

Grandes y pequeños partidos sumados a caudillos perennizados en la palestra política se han sumado a proyectos particulares por alcanzar el poder y a iniciativas sectaristas que han beneficiado al grupo de poder de turno y a los grupos económicos más fuertes de la comunidad, como detalla Burbano de Lara, quien especifica que buena parte de la crisis se debió a la fragmentación, en la cantidad de partidos, y a la polarización, en cuanto a los terrenos ideológicos en los cuales se ha movido el sistema político criollo, partidista y centralizador:

“La dinámica que imprimieron los partidos a la política ecuatoriana en las últimas dos décadas estuvo dominada más por el conflicto que por la integración, por las rivalidades y luchas entre las organizaciones y sus líderes, que por el respeto a unas reglas comunes. Los dos rasgos que más destacaron del sistema de partidos ecuatoriano fueron su fragmentación —ateniéndonos al número de partidos con representación en el Congreso— y su polarización —ateniéndonos a la distancia ideológica y simbólica entre ellos (...). La doble característica del sistema de partidos, esto es, su fragmentación y polarización, fue una constante desde el retorno...”⁴⁷

La fragmentación y a la polarización aparecen como causas de la deslegitimación de la democracia o por lo menos de algunos de sus elementos constituyentes desde que el Ecuador retomó las elecciones como mecanismo de elección de sus gobernantes a finales de la década de los 70. Entre esos elementos hemos abordado a los partidos políticos, las instituciones públicas y los personajes políticos, a partir de lo cual consideramos como ejes claves del aparecimiento del movimiento de gobierno y su discurso al declive del sistema de partidos como elemento central de la política; la desinstitucionalización de los organismos públicos y el

⁴⁷ Op. cit., 43

desgaste de las figuras políticas tradicionales. Como se detallará en el apartado de análisis final de textos e imágenes, tanto el movimiento que llevó al poder a Correa como el mismo Presidente han materializado en su discurso, en sus palabras e intervenciones, una línea de crítica a aquella democracia desgastada y deslegitimada, concretando así en el discurso del gobierno central, las voces que durante los últimos años han atacado y criticado a un caduco sistema partidista y sus representantes.

3.2 El discurso como parte de una campaña política permanente

El contexto que hemos detallado permitió el apareamiento de Movimiento País y sus campañas políticas, que han permitido victorias electorales en distintos procesos. Lo interesante al respecto es que tanto el Movimiento País como el gobierno de Rafael Correa han mantenido una lógica de *campaña política permanente*, que para sostenerse en el tiempo ha apelado ajustado a una lógica comunicacional más cercana al mercadeo que a la comunicación institucional o periodística. Como ejemplo de esto es el primer gobierno que ha prescindido de una Secretaría de Comunicación, que normalmente se encargaba de la vocería oficial del gobierno de turno. En el mandato de Rafael Correa las funciones de dicha Secretaría han sido adscritas a la Secretaría de la Administración, encabezada por uno de los personajes centrales en la generación de la imagen del gobierno: Vinicio Alvarado, experto en marketing tradicionalmente ligado a campañas publicitarias comerciales y políticas⁴⁸, quien se vinculó a la candidatura de Rafael Correa hacia finales de 2005

“Por esas fechas, el equipo electoral de Correa buscaba una agencia que manejará la campaña. Juan Carlos Toledo quien estaba al frente del tema comunicativo del candidato, fue el puente para que Alvarado se incorporara a Alianza País. (...) Desde el ingreso de Alvarado a Alianza País se produjo

⁴⁸ De acuerdo a publicaciones de diario El Comercio, junto a Juan Carlos Toledo realizaron la campaña electoral de Isidro Romero (PSC) y fue director de la agencia publicitaria Creacional, además de haber trabajado en la agencia Mc Cann Erickson. Datos publicados en el artículo *Vinicio Alvarado paso de la publicidad al centro político*, del domingo 28 de febrero de 2008 en la sección Política, página 7.

una empatía con el entonces candidato. (...) A tal punto llegó el grado de confianza con Correa, que a los pocos meses Alvarado se convirtió en el director de campaña. En gran medida porque su trabajo publicitario – sostenido por un grupo de asesores mexicanos- era del agrado de Correa.”⁴⁹

Esta vinculación laboral de Vinicio Alvarado adquirió un creciente peso político dentro del régimen una vez Rafael Correa fue posicionado como Presidente de la República, “después del triunfo de la segunda vuelta, el entonces electo no dudó en nombrar a Alvarado Secretario de la Administración. Es más, fue el jefe del equipo de transición que se formó con el gobierno saliente de Alfredo Palacio.”⁵⁰ Esta fuerte presencia política de Alvarado nos permite tener un marco referencial del porque la Secretaría de Comunicación y sus funciones pasaron a depender de su despacho y tomó importancia la actual Subsecretaría de Imagen y Publicidad, con lo que el manejo comunicacional ha pasado de ser un hecho meramente informativo o de rendición de cuentas a una herramienta de difusión, posicionamiento, réplica y promoción; en definitiva la comunicación ha sufrido un giro hacia terrenos más relacionados con la publicidad y el mercadeo político.

Tradicionalmente este enfoque de marketing político mantenía un alto perfil en época de elecciones y una vez posicionado el candidato ganador bajaba de tono y la comunicación se volvía muchas veces unidireccional, un aspecto netamente informativo: informes de gestión, cadenas esporádicas, publicaciones puntuales. Pero en el caso del actual gobierno, el vértigo comunicacional de la época de la primera vuelta electoral se ha mantenido permanentemente en los medios de comunicación masiva aupados en una parte por esta nueva mirada político-comunicacional de la Secretaría de la Administración y en otra porque el proyecto político del gobierno se soporta, entre otros elementos, en votaciones periódicas que sustenten en las urnas su propuesta; así, hemos tenido desde 2006 cuatro procesos electorales fuertes: primera y segunda vuelta electorales para elección de Presidente y

⁴⁹ Departamento de Redacción, *Vinicio Alvarado paso de la publicidad al centro político*, en El Comercio, Quito, 28 de febrero de 2008, Cuaderno 1, p. 7

⁵⁰ Ibid, p. 7

Vicepresidentes, referéndum para convocatoria a Asamblea Constituyente y referéndum para negación o aprobación de la nueva constitución del país; procesos saturados de campaña electoral al cual debemos sumar uno de menor escala como fue el proceso de elecciones primarias del movimiento que llevó a Rafael Correa a Carondelet. En campaña, el discurso se ha presentado en la palestra pública ya sea en tarimas, balcones, plazas y solios; sin embargo, el espacio público – aunque aún muy utilizado – ha sido reforzado por el espacio virtual, por el video y las imágenes. La palabra, el texto, la tarima se han mezclado y el mensaje se ha masificado por la pantalla – entendida ésta como el dispositivo de reproducción de la imagen – que es parte de “la multiplicación y difusión de los medios de comunicación de masas modernos (*que*) han modificado en profundidad el modo de producción de las imágenes políticas”⁵¹.

La comunicación oficial -y especialmente su discurso político- han adquirido dimensiones nunca antes vistas, al ser instrumentos para llegar a las masas; esa comunicación hoy utiliza distintas herramientas, técnicas y métodos que no le son ajenos a los sistemas políticos, con los cuales ha evolucionado desde la simple, efectiva y aún útil retórica hasta el marketing político con todo su abanico de posibilidades de difusión, posicionamiento y recordación. En el caso del gobierno nacional el discurso maneja niveles de estructuración que implican frases, textos y palabras (Patria, Tierra Sagrada, Revolución entre otros) que se suman a las imágenes y elementos simbólicos (bandera ecuatoriana, geografía nacional, imagen del Presidente de la República entre otros) que contribuyen a conformar la imagen gobierno o la imagen presidente; entonces la materialización o virtualización del texto político se da en la concepción del discurso, del poder y la política como elementos mercadeables, como conceptos susceptibles de ser empaquetados y presentados como una marca con atributos propios y promesas de venta; se transforman en productos seductores, deseables y comprables configurados a partir de nuevas tecnologías y nuevas técnicas que

⁵¹ Georges Balandier, *El poder en escenas*, Barcelona, Ediciones Paidós, 1994, p. 117

“...han puesto a disposición de la dramaturgia política los instrumentos más poderosos: los medios de masas, la propaganda, los sondeos políticos. A través de ellos se refuerza la producción de apariencias, se liga el destino de los poderosos a la calidad de su imagen pública tanto como a sus obras.”⁵²

En el caso que ocupa este análisis, el discurso audiovisual del gobierno ecuatoriano y sus signos, nos enfrenta a un caso particular, – que se analizará y desarrollará más adelante – el cual integra de manera frontal y permanente las herramientas del marketing político al discurso del gobierno ecuatoriano, a su propaganda, El discurso se sostiene en un cuidado marketing político que ha sido instrumento de construcción del discurso y de la imagen de un movimiento político, de un gobierno y de un gobernante, para lo cual las principales herramientas han sido el permanente proceso de difusión en medios masivos.

El Gobierno ha utilizado a la comunicación como una herramienta de difusión, adhesión, alineamiento e incluso adoctrinamiento; en efecto, el gobierno nacional ha fortalecido su presencia en medios masivos y ha mantenido un pautaaje sostenido en radio y televisión, además de los medios impresos, siendo este último punto otro ejemplo de la lógica permanente de campaña política que hemos planteado. Así, en 2008, de acuerdo a datos publicados por diario Hoy y resultantes del monitoreo de la empresa INFOMEDIA, el gobierno ecuatoriano pautó un promedio de 934 mensajes al día, citamos el resumen del diario hoy al respecto: “el Gobierno de Correa está cerca de pautar 1000 mensajes diarios de publicidad, sumando radio, prensa y televisión. En lo que va del año, 307 531 avisos se pautaron, lo que da un promedio de 934 diarios, siendo la radio la que más difunde mensajes gubernamentales, con 238 840 spots solo en 2008.”⁵³

La misma fuente señala que en 593 horas de tiempo al aire en televisión, aproximadamente 25 días completos, tuvieron un costo de USD 7 000 000, que sumados a lo invertido en radio (USD 1 200 000) y prensa (poco más de

⁵² Op. cit., 51, p. 20, paréntesis no constan en el original

⁵³ Departamento de Redacción, *Gobierno gasta \$ 15 millones en publicidad*, en HOY, edición digital, 4 de diciembre de 2008

USD 6 000 000), generaron entre el 1 de enero al 25 de diciembre de 2008 la cifra de USD 14 894 000.⁵⁴ Estas cifras muestran, comparativamente, un incremento en la inversión publicitaria del Estado. Al respecto, en la misma nota del diario HOY, Antonio Tramontana, ex secretario de Comunicación en el Gobierno de Lucio Gutiérrez apunta que esta cifra es "histórica por el excesivo gasto", quien afirmó que gastó \$40 mil en seis meses⁵⁵. Porcentualmente este gasto significó un incremento en el pautaaje general de los medios; el aumento del gasto público en publicidad fue notoriamente alto y muy ligado a fenómenos políticos y aun estilo de gobierno que se apoya mucho en los canales de divulgación masiva, tal y como lo citó en una entrevista Francisco Villamarín, director de cuentas en Norlop JWT:

"Lo importante es analizar los fenómenos sociales que ocurrieron en este año (2008), un gobierno nuevo y agresivo en su forma de comunicarse, al final de este año es el mayor inversor en medios, especialmente en TV, el volumen de inversión en TV creció en general, en casi un 22% y de este porcentaje la participación del gobierno es mayor del 50%, es decir si el gobierno no hubiera hecho la cantidad de inversión en este año, probablemente los valores generales hubieran sido menores al 2007"⁵⁶

Esta abundante presencia mediática puede ser definida como una permanente campaña política, en la cual el gobierno ecuatoriano se transforma en el productor de su imagen y en el actor principal; el hecho estético y la producción mandan al momento de elaborar el mensaje y el discurso se convierte en una herramienta que más allá del convencimiento busca posicionar una imagen, generar recordación y familiaridad con la comunidad. El autodenominado gobierno de la revolución ciudadana ha apelado a la seducción, que puede ser analizada desde la persuasión pasando por la sugestión hasta el engaño; el gobierno ha seducido mediante su mensajes desde su etapa previa como movimiento político, pasando por la

⁵⁴ Op. cit., 53

⁵⁵ Op. cit., 53

⁵⁶ Francisco Villamarín, en www.multimedios106.com, 03.09

figura política de Rafael Correa como candidato y gobernante, en un ejercicio comunicacional que “requiere del arte de la persuasión, del debate, la capacidad para crear efectos que favorezcan la identificación del representado con el representante.”⁵⁷ En el caso del gobierno ecuatoriano, las tecnologías de transmisión del mensaje y la estructura comunicacional política mediante la cual se opera la comunicación son parte de una campaña sostenida en el tiempo y que ha permanecido vigente desde antes de iniciar el período presidencial actual hasta estos días.

Si entendemos que una campaña política o electoral, en una definición general, refiere a los procesos y actividades que se organizan para afectar o influir en las decisiones, opiniones o ideología de una persona o grupo de personas, podríamos inferir que el actual gobierno se mantiene en una campaña permanente, que en su esencia no se diferencia de acciones que en otros gobiernos no se hayan visto: publicidad oficial, promoción de obras, cadenas nacionales en medios masivos; sin embargo lo que diferencia esta constante campaña político – electoral de gobierno de Rafael Correa son elementos distintivos como la frecuencia en la emisión de los mensajes, la calidad de los mismos y su enfoque más *comercial* que informativo, en un ejercicio comunicativo que en diversos foros de análisis como artículos o programas televisivos ha sido acusado de tener un cariz goebbeliano, debido a que algunos principios del llamado Decálogo de Goebbels⁵⁸, vistos de un

⁵⁷ Georges Balandier, *El poder en escenas*, Barcelona, Ediciones Paidós, 1994, p. 20

⁵⁸ Este Decálogo, en realidad con 11 puntos, se atribuye históricamente a Paul Joseph Goebbels (29 de octubre de 1897 – 1 de mayo de 1945) político alemán que fue ministro de propaganda de la Alemania Nazi, figura clave en el régimen y amigo íntimo de Adolf Hitler; sin embargo, no se ha encontrado referencia bibliográfica que indique una fuente primaria en la cual conste este Decálogo. Luego de la investigación efectuada, la hipótesis más cercana al origen de este documento es aquella que menciona que apunta a la “construcción histórica” tomando en cuenta que “(...) no fue Goebbels, sino Hitler en que ya en 1924 concibió ideas claves de la futura propaganda nacionalsocialista en las plasmó en el libro *Mein Kampf*, dictado a Rudolf Hess durante la estancia de ambos en prisión de Landsberg...” según detalla Ingrid Schulze Schneider, en el artículo Los heraldos de acero. La propaganda de guerra y sus medios publicado en 2004 en el libro La propaganda nazi en la Segunda Guerra Mundial, citada a su vez por Antonio Pineda Cachero en el artículo *Orígenes histórico-conceptuales de la teoría de la propaganda nazi*, aparecido en 2007, en Sevilla, en la revista Historia y Comunicación Social. Pineda Cachero, refuerza esta idea en su artículo, en la página 173 de la revista en la que aparece: “Históricamente, la propaganda nazi es un compendio de fuentes propagandísticas y comunicativas muy disímiles. Entre otros elementos, está influida por cualquier propaganda destacada del pasado en la que Hitler y/o Goebbels pudieran

modo amplio, estarían siendo aplicados en la propaganda oficial.

Como ejemplo citamos dos de estos principios, que se adecuan con la intención de mantener una campaña política y/o electoral permanente y abundante como la que sostiene el gobierno ecuatoriano:

“Principio de orquestación: La propaganda debe limitarse a un número pequeño de ideas y repetirlas incansablemente, presentadas una y otra vez desde diferentes perspectivas pero siempre convergiendo sobre el mismo concepto. Sin fisuras ni dudas.

Principio de la transfusión: Por regla general la propaganda opera siempre a partir de un sustrato preexistente, ya sea una mitología nacional o un complejo de odios y prejuicios tradicionales; se trata de difundir argumentos que puedan arraigar en actitudes primitivas.”⁵⁹

Estos principios sirven como referencias para el posicionamiento de términos, frases y conceptos puntuales en la publicidad oficial, ligados al principio de orquestación (Revolución Ciudadana, La Patria ya es de todos, entre los principales) y la puesta en escena pública de ideas y conceptos ligados a una mitología nacional o sustratos arraigados en el imaginario de la gente; así en el eje del principio de orquestación, la idea del retorno y apropiación de todos en relación con el concepto Patria o el uso de canciones que, si bien no son himnos oficiales del Ecuador en algunos casos, evocan raíces comunes y patrióticas, ejemplo: Patria Tierra Sagrada, elementos o símbolos que refuerzan y dan una imagen definida a la campaña política de gobierno

encontrar referentes de utilidad. Desde un punto de vista procedimental, y si atendemos a Mario Herreros Arconada, los orígenes de la propaganda nazi en general pueden ampliarse a prácticamente toda la historia de la propaganda: “Ninguna de las reglas de propaganda atribuidas como típicas de Goebbels o las comentadas por Tchakhotine pueden ser adjudicadas como exclusivas de un determinado sistema porque todas ellas, con las consiguientes adaptaciones contextuales, han sido aplicadas a lo largo de la historia política de la humanidad”, esta última cita es tomada del artículo *Teoría y técnica de la propaganda electoral (formas publicitarias)*, Barcelona, PPU, 1989, p. 126. Fecha de consulta, mayo de 2009.

⁵⁹ Citado en el blog <http://videlanghelo.wordpress.com>, 03.09

Capítulo 4: Análisis del discurso audiovisual del gobierno ecuatoriano y sus signos

4.1 Textos e imágenes: acercamiento a los elementos del discurso

En este punto efectuaremos un acercamiento a cada una de las spots para ubicar aquellos textos e imágenes representativas, que construyen el discurso audiovisual y que son parte de un concepto discursivo mayor: el del Gobierno nacional. Para esto, a nivel metodológico, aplicaremos lo que Iván Rodrigo describe como el Nivel del Relato, que es un estadio en el cual se conoce al objeto de estudio y nos interiorizamos hacia su estructura, en el ámbito textual, mientras que para las imágenes nos guiaremos con lo que ya hemos señalado en el apartado interior, citando a Pericot, en un línea de identificar imágenes dentro de un contexto que rebasa la pura comprensión del signo y su significado y abarcar una exploración desde una semiótica ampliada, apuntando al acto comunicativo que esas imágenes realizan, ubicándolas en un marco referencial determinado y entendiendo que tienen un sentido e intencionalidad intrínsecos que están ligados al discurso general del gobierno. En este sentido, tanto en el ámbito del texto como de las imágenes, se apunta en esta etapa del proceso de análisis, a detectar las piezas lingüísticas (textos, frase, palabras) y audiovisuales (imágenes, símbolos, colores, etc.) que construyen el producto final o cuña publicitaria para poder integrarlos en un análisis contextual y de discurso en el final de este capítulo; no abordaremos, salvo en aquellos casos que la pieza de análisis lo exija, los aspecto netamente semióticos del texto o técnicos del campo audiovisual, es decir, se tocarán no a profundidad sino complementos del análisis, temas ligados a los la construcción y uso de los signos lingüísticos o a los aspectos de construcción audiovisual como encuadres, uso de cámara o similares.

4.2 Revisión de contenidos de spots conceptuales

Como hemos señalado ya, en este grupo hemos juntado a aquellas piezas (4 de 13 spots que componente el corpus total de análisis) que en su contenido presentan textos, símbolos e imágenes que se pueden comprender como

componentes del marco conceptual del discurso del gobierno y son las siguientes:

- Spot Himno a la Bandera: 01/21/2008
- Spot canción Ecuador País de Paz: 05/25/2008
- Spot Palabra Cambio: 06/07/2008
- Spot canción Ecuador País de Paz editada: 06/08/2008

A continuación se presentan los textos, imágenes y actos locutivos que por su preponderancia, repetición o presencia diferenciadora en el contexto de cada una de las spots se han seleccionado para el análisis posterior:

- **Spot Himno a la Bandera**

Este spot de publicidad política, que tiene una duración aproximada de 52 segundos, usa como fondo musical el tema Himno a la Bandera y en ese eje se mueve, ya sea utilizando los colores de la bandera ecuatoriana directamente, en las mismas banderas nacionales, o indirectamente: como un tatuaje corporal en un indígena amazónico, otorgándole esas tonalidades a un grupo de semillas lanzadas al aire por agricultores o en el cielo surcado por un cóndor. La bandera ecuatoriana es mostrada en distintos contextos y escenarios geográficos: en un paisaje típicamente serrano, al iniciar la cuña, acompaña a un niño que la pasea flameando al viento y dejando una estela, montaje técnico, tricolor en su pasar; se muestra además siendo izada por un par de infantes bajo el sol en cenit o en un escenario costeño moviéndose al aire en la proa de un pequeño bote de pesca. Luego es mostrada en un contexto más masivo (manifestaciones de adhesión al movimiento político del gobierno o al Gobierno directamente) y acá aparece acompañada de otras banderas: la bicolor, celeste y blanco, de Guayaquil y la verde de Movimiento País y finalmente la bandera se encuentra, al final de la pieza, en manos del Presidente Corre quien la agita mientras saluda a sus simpatizantes.

En cuanto al uso de textos verbales, el spot es limpio: no hay claquetas o pies de toma que son comunes en otras spots gubernamentales. Sin embargo, es

importante citar que el cierre del video contiene un acto locutivo que como veremos más adelante constituye un sello del discurso gobiernista: la voz oficial, en off, de este tipo de promocionales cierra el producto – mientras el Presidente de la República agita la tricolor ecuatoriana y sonríe – locutando La Patria ya es de todos.

En este spot es importante resaltar la diversidad de escenarios y tomas que muestran las regiones y diversidad étnica del Ecuador integrando sierra, costa, amazonía y región insular en un ejercicio técnico que juega con tomas que, en diversos puntos de la línea editada de video, grafican la canción de fondo; así por ejemplo mientras el tema musical cita que La Patria es “...fecunda cual la selva tropical...”, la imagen muestra un escenario amazónico con la selva espesa y verde atravesada por un río cristalino; otro ejemplo de esta edición que gráficamente pone en escena lo que el fondo musical describe es aquel que coloca a un cóndor cruzando el cielo, y con el mismo efecto técnico de la bandera deja una estela amarillo, azul y rojo, mientras el audio nos permite escuchar que “...el cóndor se agiganta con su vuelo...”.

- **Spots canción Ecuador País de Paz versiones original y editada**

En este punto revisamos dos spots generados bajo la misma línea discursiva: comparen la pista de audio de fondo (el tema Ecuador País de Paz) y las tomas son similares en un 90%; con la diferencia de que la una spot es la versión extendida y usa todo el tema musical, siendo una spot de 1 minuto con 47 segundos, mientras que la otra es una versión editada que dura 59 segundos. Ambas piezas audiovisuales están armadas en el mismo sentido de la primera spot analizada (Himno a la Bandera) en el sentido de ser un producto que muestra la diversidad étnica y geográfica de nuestro país, con menciones a su naturaleza, gente y valores de país (tanto a nivel del audio como en imágenes) de ahí que gran parte de las tomas usadas en ese primer producto, revisado arriba, constan en estas spots, que las denominamos Ecuador País de Paz. De allí que a las ya citadas tomas de uso directo de la bandera ecuatorial y al indirecto de los colores patrios, se sumen nuevas

secuencias que aplican en muchos casos el mismo recurso técnico de graficar con tomas lo que en audio se va diciendo, ejemplos son la tomas que abren el video: un nevado que se funde con un cóndor, referido nuevamente, sobrevolando mientras que la canción da inicio con "Son tus montañas nevadas, bellezas aladas, en el horizonte...". El audio que acompaña todas esas imágenes es la canción Ecuador País de Paz, y si en el primer spot la bandera era el centro del mensaje, en estos spots es el país, Ecuador, y su gente los ejes principales de la temática; así, el texto de la canción enfatiza en valores y virtudes que son asignados a la gente y al país: el Ecuador identificado como un país de paz o las selvas profundas se convierten en guardianas eternas del alma noble (del país en este caso) mientras que a la gente, de mirada franca y piel de cobre, se le atribuyen como virtudes o valores la soberanía, la altivez o la amabilidad, conceptos que se acompaña de imágenes de la gente y los que se entienden como sus terruños originales, agrupadas en familias, trabajadores o infantes jugando, en donde es de resaltar una toma que denota ya un línea de inclusión social, que es fuerte en el discurso gobiernista: un pequeño niño con Síndrome de Down jugando al fútbol y anotando en la portería contraria, aupado y celebrado por sus compañeros de juego.

Otro elemento diferenciador de estos spots es la mención de lo soberano de modo recurrente, siendo notorio en la edición de la versión original donde una imagen del Presidente Correa dando la mano a su homólogo Uribe, con su mirada fija y dura, es acompañada del audio de la canción justo en el momento en que se menciona "Soberano", como un valor del país. Otros valores y virtudes nacionales son mencionados hacia el final del producto, tanto relacionados con el País como con la gente: "Ecuador tierra fecunda, Patria Sagrada (referencia a otra canción arraigada en la comunidad), de gente buena, de manos limpias, rostros sinceros, corazones honestos. Sol de estirpe valiente, de alma sonriente, multicolor, indivisible, solidaria, libre. Ecuador un País de Paz...".

El spot cierra con una imagen en la cual una puertas se abren dejando mirar al fondo un plaza en la cual, izada, una bandera flamea en asta y el acto locutivo que en el spot de Himno a la Bandera dejaba al final la frase “La Patria ya es de todos” se transforma, cuadro final del video, en una salida que integra a una persona alzando las manos con el sol naciente y superpuesto el escudo del Ecuador con la frase Gobierno de la República del Ecuador, Presidencia del Ec. Rafael Correa en la parte superior y en la inferior un elemento que será constante en las spots futuras: la bandera utilizada en tres franjas que van de mayor a menor en tamaño (amarillo primero, azul segundo y finalmente el color rojo), siendo preponderante la franja amarilla en la cual aparece la frase La Patria ya es de todos; aquí se presenta otro acto locutivo que es la canción que acompaña este cierre de spot, que es una canción creada para el efecto y mantienen un sonido típicamente andino, con charangos rasgados que acompañan hasta la imagen final.

- **Spot Palabra Cambio**

En este Spot, durante 1 minuto y trece segundos, se desarrolla otro elemento eje del discurso gobiernista: el concepto de cambio; así, la palabra “cambio” se constituye en el centro de este video, apoyada en testimonios dramatizados y la presencia del Presidente de la República.

En esta pieza se recurre igualmente a mostrar diversidad étnica y de locaciones, con personas que relacionan, en sus dramatizados, la palabra cambio con situaciones conceptos socialmente catalogados como negativos: corrupción, regionalismo, puntualidad; así en la primera de las tres secuencias dramatizadas un joven, serrano, pasea por el centro histórico de Quito y habla sobre la tradicional concepción de que el Ecuador está lleno de gente corrupta y confronta esa idea citando que “...los honestos siempre seremos más y vamos a vencer...”, hacia el final de su intervención efectúa un símil de Ecuador con la honestidad. En la siguiente intervención, otro joven serrano como se cita en la misma pieza de video, aborda al regionalismo, preguntándose quien invento “...esa absurda idea que lo único que ha hecho es separarnos...” y procede a definir al Ecuador como uno solo, hermoso y

diverso pero indivisible; en la misma secuencia, acompaña el dramatizado una joven de acento costeño, que afirma lo que su acompañante manifiesta y muestra la relación sierra – costa al decir “...mi pelado es de la sierra, y lo amo...”, en una composición que se desarrolla en un boulevard neutral que no define una región en particular.

La secuencia final, previa al aparecimiento del Presidente Correa, presenta a una mujer joven, negra, paseando por Guayaquil y hablando sobre la puntualidad en la figura de la conocida hora ecuatoriana y el respeto al tiempo de todos, insertando la idea de que si estamos viviendo la hora ecuatoriana, pero la hora de cambiar. Por último, en los segundos finales, aparece Rafael Correa hablando sobre la palabra cambiar, citando su hermosura a la vez que menciona las tantas veces que ha sido traicionada para reforzar la idea diciendo que esa palabra, cambiar, ahora se hace realidad. El Presidente cierra su locución señalando que el cambio “...depende de ti. Dejemos atrás lo malo del pasado”, para como cierre usar un acto locutivo clave, ya que mientras levanta su pulgar recita: La Revolución Ciudadana está en Marcha. El cuadro final es similar al de las spots de la canción Ecuador un País de Paz, con una variación: el acto locutivo de mencionar La Revolución Ciudadana está en marcha aparece, en tres líneas que simula y usan los colores de la bandera, sobre la imagen de la persona alzando las manos con el sol en naciente y el escudo patrio acompañado del texto Gobierno de la República del Ecuador, Presidencia del Ec. Rafael Correa; ese texto que simula una bandera se transforma en la claqueta de cierre, de esta y otras spots que revisaremos adelante, que deja leer La Patria ya es de todos!, que a su vez es un acto locutivo mencionado por la voz oficial de las spots de gobierno; en este spot se reproduce el acto locutivo musical que ya es parte de la construcción del cierre.

4.3 Revisión de contenidos de spots coyunturales

En este punto revisaremos los spots restante que componen el corpus de análisis, recordando que estamos analizando 13 spots del gobierno generados entre enero y junio de 2008; estas piezas audiovisuales se han segmentado

en este grupo como spots coyunturales en vista de que sus contenidos se generaron como respuesta a un momento específico o refieren a temas puntuales de interés para el gobierno en ser difundidos, y son:

- Spot Provincialización de Santa Elena y Marcha en Guayaquil: 01/22/2008
- Spot Rentas para Guayaquil y Marcha en Guayaquil: 01/22/2008
- Spot Rentas para Guayaquil y Marcha en Guayaquil 2: 02/19/2008
- Spot Revolución en Marcha: 02/08/2008
- Spot Ley de Minería: 05/07/2008
- Spot Contra Contrabando de Combustibles de gas: 06/10/2008
- Spot obras del gobierno en Guayaquil: 06/17/2008
- Spot obras del gobierno en Guayaquil 2: 07/17/2008
- Spot Sonríe Ecuador: 07/2008

- **Spot Provincialización de Santa Elena y Marcha en Guayaquil**

Durante 1 minuto y 6 segundos, este spot presenta casi en su totalidad las declaraciones de varias figuras políticas en relación a la provincialización de la Península de Santa Elena y las muestra luego de la claqueta que abre el video: "Este es el doble discurso de los que dicen defender a Guayaquil", frase que es además leída mediante voz en off.

A continuación, políticos conocidos del Ecuador hacen su aparición declarando siempre a favor de apoyar al pueblo de la Península en sus afanes de convertirse en la provincia número 23 del país; de este modo, aparecen Cinthya Viteri; Jimmy Jairala; Gilmar Gutiérrez; Lucio Gutiérrez; Álvaro Noboa y Gloria Gallardo, quienes en las tomas aparecen sin que sus nombres lo hagan, el recurso gráfico y textual usado es una barra amarilla impuesta sobre toda la secuencia en la cual, mientras se dan las alocuciones e los personajes políticos, aparece de modo permanente la frase: "Por intereses electorales apoyaron la provincialización de Santa Elena"; en esa misma barra al lado derecho se usan las siglas de los partidos políticos a los cuales pertenecen los políticos: PSC, PSP y PRIAN. Inmediatamente, el video

relaciona otro tema – la marcha convocada por el Alcalde de Guayaquil a inicios de 2008 – con las declaraciones anteriores y para esto usa 2 claquetas que a manera de interrogantes citan, usando la voz en off que lee el texto como fondo: “Entonces...¿por qué la marcha de la partidocracia?”; a continuación se usa únicamente el recurso de texto leído y sobre pantalla que antes del cierre tiene el siguiente texto: “Simplemente porque estamos combatiendo las mafias del petróleo, del gas, de las telefónicas, las eléctricas, de las aduanas, de las oscuras fundaciones. No te dejes engañar por los mismos de siempre”. El final usa el mismo el recurso recurrente ya en algunas spots: la composición de la persona levantando los brazos sobre una montaña de cara al sol naciente, donde aparecen el escudo nacional con el texto alusivo al gobierno y la frase La Patria ya es de todos!, sobre la composición gráfica que simula la bandera nacional, que para facilidad de citas futuras lo nombraremos como el cierre de spots genérico: *del Sol Naciente*.

- **Spot Rentas para Guayaquil y Marcha en Guayaquil**

Aquí hemos relacionado dos spots ya que comparten la temática de las rentas que el Gobierno Central debe entregar al Municipio de Guayaquil y porque ya sea mencionando directamente, en el caso del la Spot 1, o usando tomas relacionadas, vinculan al asunto de las rentas con la marcha que organizó el alcalde de esa ciudad, Jaime Nebot, pero en momentos distintos: la primera antes de que se efectuó esa movilización y la segunda con ese hecho consumado.

El spot número 1 permite durante sus 56 segundos de duración relacionar las declaraciones de Jaime Nebot sobre las rentas para el Municipio que el encabeza, con la marcha que en ese momento estaba convocada; para esto, con un inicio breve que es un collage de tomas en cámara rápida con una voz en off femenina que dice “Si no decimos nada, nos van a quitar todo” que al final muestra la frase “!Que ya no te engañen!”, se usan declaraciones del alcalde guayaquileño, que textualmente son: “Quiero dejar constancia – porque la nobleza obliga – el actual gobierno cumple, permanentemente, con todos los compromisos adquiridos a favor de Guayaquil”, para contrastarlas

usando el recurso técnico ya visto en spots anteriores de colocar texto directo sobre un fondo, en este caso blanco, que pregunta – con el acompañamiento de voz en off – el por qué de la marcha socialcristiana y recuerda que es porque el gobierno está combatiendo las mafias del petróleo, del gas, de las telefónicas, de las eléctricas y de las que llama oscuras fundaciones; finalmente se menciona que el público no se deje engañar los mismos de siempre. La pieza tiene fin con el cierre genérico del Sol Naciente.

El spot número dos usa como eje el mismo tema de las rentas para el cabildo de Guayaquil, y recurre a las declaraciones del mismo Nebot, pero en esta ocasión ya posteriormente a la marcha, y utiliza lo manifestado por el alcalde en ese cacto masivo: “Yo digo la verdad. Hasta el 25 de julio del 2007 Correa había cumplido – y lo digo de nuevo, porque así procede el hombre serio – había cumplido con lo compromisos económicos, de allí para acá, ha atentado contra las rentas de Guayaquil”; en seguida, usando claquetas de texto, voz en off y cuadros explicativos se procede a contrastar estas declaraciones mostrando cifras y rubros que, de acuerdo al spot, fueron cumplidos puntualmente entre enero y diciembre de 2007, asegurando que con la Ley Tributaria los municipios y consejos provinciales tienen aseguradas sus asignaciones. En este punto se refuerza el contraste de declaraciones de Nebot con datos del gobierno reiterando la parte de las declaraciones en las cuales Jaime Nebot dice: “de allí para acá, ha atentado contra las rentas de Guayaquil” y confrontándolas con una exhortación a los guayaquileños que exijan a su actual alcalde demostrar que desde julio de 2007 dejó de recibir las rentas completas por parte del Gobierno Nacional. Con eso el spot cierra y no se utiliza el cierre genérico que hasta el spot previo hemos descrito (Sol Naciente).

- **Spot Revolución en Marcha**

Este spot desarrolla, durante un minuto de duración, una historia de familia en la cual el hombre y la mujer del hogar mantienen un diálogo sobre los beneficios sociales que el gobierno ha generado para la gente, en un spot que inicia con un acercamiento en cámara rápida a la figura del Divino Niño Jesús

y muestra a continuación a quien representa como padre de la casa recibiendo la noticia de su pareja respecto de que los precios de las cosas en el mercado han subido; ese es el punto que da paso a la presentación de beneficios que empiezan por el trabajo del gobierno contra los especuladores y otros que el hombre comenta: “Recuerda que el bono te lo duplicaron a 30 dólares y con la tarifa de la dignidad pagas menos luz”, la mujer complementa el diálogo presentando en ese formato más acciones del gobierno de Rafael Correa; así menciona: “Si, ahora fui al hospital y por la consulta externa no pague nada, ahora es gratuita. Ah, y por este bandido – se dirige al niño que cumple el papel del hijo de la casa – ya no tengo que pagar los 25 dólares de la matrícula. Les dan libros, desayunos y los uniformes gratis”. Todo esto se desarrolla en un escenario que muestra una casa pequeña, el comedor puntualmente, y en un ambiente de alegría y comunión entre los miembros de la familia: gente feliz. El hombre retoma el papel protagónico para mencionar que le han aumentado 30 dólares en su sueldo y que ya no paga impuestos porque puede deducir sus gastos, resaltando que además se ha reducido el 15% del ICE (Impuesto a los Consumos Especiales) en llamadas telefónicas, el cierre de la dramatización nos deja escuchar, igualmente en la voz del hombre: “Ahora nuestra platita vale mucho más, no te dejes robar la esperanza, confía en tu gobierno”, en un cuadro final en el que sonriendo los tres miembros de la familia abrazan. El spot culmina con el cierre general del Sol Naciente con una claqueta previa que muestra una composición gráfica que junta el texto, La Revolución Ciudadana está en Marcha, con un grupo de figuras empujando este bloque de letras hacia delante.

- **Spot Ley de Minería**

En este spot, el recurso de usar la cromática de la bandera nacional es utilizado, para ambientar a un grupo de mineros en su trabajo cotidiano, que usan cascos, pañuelos, camisetas y linternas de trabajo en colores amarillo, azul y rojo; este grupo de trabajadores, sudorosos y activos, buscan al interior de una mina, pican la piedra, cavan en la tierra incansablemente

hasta que uno de ellos encuentra un lingote de oro que tiene grabada la leyenda La Patria ya es de todos, y alrededor del cual todos se reúnen con asombro e iluminando con sus lámparas el bloque áureo, en un dramatizado de 43 segundos. Hemos descrito las escenas primero, ya que sirven para graficar lo que la locución va mencionando respecto de la nueva Ley Minera, de una manera amigable y ágil; el audio de fondo con la canción usada para el cierre del Sol Naciente en la mayoría de spots da el fondo para que la voz en off cite los beneficios de la ley como la recuperación de la soberanía minera para la Patria; regalías; la creación del Fondo de Desarrollo Minero; la creación del Fondo Ambiental Post Minero; la creación de la Empresa Nacional Minera. Previo al cierre que hemos denominado Sol Naciente, que como hemos visto ya es común y reiterativo, la voz en off recuerda que la riqueza es de los ecuatorianos y para los ecuatorianos, y que con la nueva Ley Minera la Patria recuperará su riqueza. Un detalle a resaltar es que antes del cierre se introduce un elemento de personalización del producto, integrando un cuadro con el logotipo del Ministerio de Minas y Petróleos, elemento que asigna una responsabilidad – en cuanto a la emisión de los contenidos – a un carter de estado en particular.

- **Spot contra contrabando de combustibles y gas**

El recurso de utilizar mecanismos novedosos para presentar o difundir un tema específico, se pone nuevamente de manifiesto en este spot a lo largo de los 40 segundos que dura. Efectivamente, mediante personas utilizando disfraces, que representan una bombona de gas y un dispensador de combustible, se pone al aire una campaña para evitar el contrabando y la fuga de gas y gasolina. En una historia breve estos personajes intentan cruzar la frontera, mediante una escalera para cruzar el muro que la simula. Esta introducción sirve para presentar al público el objetivo común de detener la fuga de gas, diesel y gasolina y para recordar, mediante grandes carteles, ubicados en el espacio que simula la frontera imaginaria de nuestros personajes, las sanciones por contrabando: penas de hasta 12 años de cárcel, multas de hasta 600 mil dólares y el decomiso de todos los bienes utilizados

en el delito. Este spot, que también integra el logotipo del Ministerio de Minas y Petróleos antes del ya familiar cierre del Sol Naciente, recuerda al final la importancia de denunciar estos delitos (aparece un número para tal efecto: 1800 lojusto) y defender la soberanía energética.

- **Spots Obras del Gobierno Nacional en Guayaquil**

A estos dos spots, el uno de 1 minuto y 43 segundos y el otro de 1 minuto y 23 segundos, los presentamos conjuntamente ya que tratan una temática única – las obras y beneficios que se han generado en Guayaquil por parte del Gobierno Nacional – y están armadas con recursos técnicos idénticos, un mismo fondo sonoro (la canción “Guayaquil de mis amores”) pero promocionando logros distintos y con tomas que grafican los temas promocionados.

Los dos Spots inician con la mencionada canción y con la bandera de Guayaquil flameando con un fondo similar al del cierre del Sol Naciente: el sol rojizo apareciendo en el crepúsculo; a continuación se utiliza el recurso de sobre imposición de textos sobre una barra con los colores de la bandera guayaquileña, elemento que se desprenda de una estrella. Estos textos detallan diversas, obras, entrega de servicios, valores asignados y similares entregados por el gobierno central a la ciudad. En el spot de versión más larga, 1 minuto y 43 segundos, las imágenes que permiten graficar los textos sirven como promoción además de personeros del gobierno, incluyendo al Presidente de la República. A continuación detallamos lo más importante en cuanto a la composición de este mensaje:

Claqueta / obra: Inauguración Puente Patria

Escena acompañada de tomas de Rafael Correa y el Ministro de Transporte, Jorge Marún, develando la placa que simboliza la apertura del puente, se suman tomas de público acompañando el acto.

Claqueta / obra: Apertura de sobres para el 4to puente Durán – Puntilla

Tomas de oferentes para la construcción del puente, empleados de gobierno aperturando los sobres y el Ministro de Transporte, Jorge Marún, encabezando la mesa principal del acto.

Claqueta / obra: 17.000 Bonos para vivienda y mejoramiento

Planos de construcción de viviendas y entregas por parte de la ex Ministra de Vivienda, María de los Ángeles Duarte.

Claqueta / obra: Socio Ahorro / Socio Solidario / Socio Tienda

Tomas del Presidente Correa en micromercados y despensas de la ciudad promocionando estos planes de ahorro en el consumo de víveres e insumos.

Claqueta / obra: 162.000 guayaquileños beneficiados con el Bono de Desarrollo Humano

En esta secuencia la Ministra de Inclusión social, Jeannette Sánchez, promociona el servicio de retiro del bono por intermedio de cajeros automáticos y se presenta la tarjeta de los beneficiarios del bono

Claqueta / obra: Respaldo a la Junta de Beneficencia y a SOLCA

Esta es la secuencia más extensa del spot y muestra en todas sus tomas al Presidente Rafael Correa visitando hospitales y saludando con personas enfermas, niños hospitalizado y autoridades de SOLCA.

Claqueta / obra: Medicinas gratuitas en los hospitales / 24 ambulancias nuevas para Guayas / Brigadas Médicas en Guayaquil

Estas tres claquetas presentan tomas de farmacias, ambulancias y a la Ministra de Salud, Caroline Chang, efectuando una visita como parte de las brigadas médicas.

Claqueta / obra: Surtidores de gas para vehículos / Renovación de parque automotor

Nuevamente el Presidente Correa aparece en la entrega de los sistemas de gas para vehículos y en la renovación de taxis de la ciudad.

Claqueta / obra: Eliminación de \$ 25 de costo de la matrícula / Uniformes y desayunos gratis / 320 escuelas reparadas íntegramente en Guayaquil / Recuperación de colegios emblemáticos

Acá se conjugan tomas del Presidente Correa saludando a un grupo de niños o visitando escuelas con tomas de infantes en aulas y obras en establecimientos educativos.

En este último bloque de textos, referentes a temas relacionados con la educación, se deja escuchar la voz en off que cita: "Con responsabilidad,

alegría, sin odios, servimos a Guayaquil y a toda la Patria con infinito amor”; acto seguido tenemos el cierre que podemos considerar ya oficial de todas la spots, el Sol Naciente, con un variación, tanto en la voz en off como en la gráfica que simula la bandera se escucha y se lee: Guayaquil ya es de todos!, sobre las franjas que ahora simulan la bandera de la Perla del Pacífico: celeste, blanco y celeste.

El segundo spot mantiene el mismo esquema y se grafican los textos de acuerdo a su temática, con la observación de que en esta pieza no aparece ningún funcionario del gobierno y la única autoridad que se presenta es al Alcalde Jaime Nebot cuando se gráfica el tema del paso de buses sobre el puente Rafael Mendoza Avilés, que fue motivo de polémica entre el Municipio y Carondelet, ya que el ente municipal prohibía este paso por esa infraestructura. Acá no se detallaran la tomas ya que son genéricas y se refieren a cada tema siendo redundantes en algunos momentos: obras en construcción, escuelas atendidas, niños en clase, dependencias públicas, etc.; sin embargo citamos el listado de temas:

- Ministerio de Litoral sirve a los guayaquileños de manera digna
- Hola salud atiende en sus hogares a miles de guayaquileños
- Más de 270 millones entregados a Guayaquil por el Gobierno
- \$ 45 millones a ECAPAG para alcantarillado y agua potable
- \$ 32 millones en infraestructura escolar para Guayaquil generando más de 31 mil puestos de trabajo entre artesanos y albañiles
- 28838 nuevas líneas telefónicas en 90 días
- 1230 nuevos abogados para la Defensoría Pública
- Mejoramiento de la Penitenciaría de Litoral
- \$ 300.000 para protección de manglares y reforestación
- Paso de buses sobre el puente Rafael Mendoza Avilés
- 2570 lotes con todos los servicios para Guayaquil

Al igual que en el spot número uno de Obras en Guayaquil, mientras aparece el último texto la voz en off menciona: “Con responsabilidad, solidaridad y alegría servimos a Guayaquil y a toda la Patria con infinito amor”. El cierre es

idéntico al spot previo, con la misma variación al aparecer el texto Guayaquil ya es de todos!.

- **Spot Sonríe Ecuador**

Inicialmente este spot puede aparecer como “fuera del contexto” de los spots que hemos revisado hasta este momento, siendo el final de los 13 que usamos como corpus de análisis, debido a que no responde a un hecho coyuntural o está dentro del eje conceptual que hemos tocado con anterioridad. Es una pieza para promocionar el lanzamiento de la campaña Sonríe Ecuador, vigente hasta hoy, impulsada por la Vicepresidencia de la República y que apunta a posicionar un mensaje de optimismo y alegría entre el público para lo cual visualmente, en el spot, utiliza una secuencia a modo de una historia breve donde diversos actores – que muestran la diversidad étnica del país igualmente – interactúan mostrando gestos de amabilidad y convivencia entre ellos: una secretaria saludando con amabilidad a un joven que efectúa un trámite quien a su vez ayuda despejando la vía para el paso de un vehículo con una mujer al volante.

Esa misma mujer permite el paso, con sonrisa amable y saludo incluido, a un hombre discapacitado..., en este tono se desenvuelve la secuencia que finalmente muestra una autobús con sus pasajeros compartiendo el lugar con malabaristas y payasos en un ambiente festivo que completa su espíritu con la voz en off femenina que de fondo cita: “Calles llenas de gente amable, la alegría circulando por todas partes y un optimismo que nos contagia a todos, este es el país que queremos ser, este es el país que somos. Sonríe Ecuador, somos gente amable”.

4.4 Los ejes principales del discurso audiovisual del gobierno ecuatoriano y sus signos

En puntos anteriores hemos abordado al corpus de análisis tanto para comprenderlo e interiorizarnos en su estructura (nivel del relato del discurso) como para alimentar el trabajo de análisis con información sociocultural de la realidad en la cual se desarrolla el discurso (nivel del contexto).

Luego de estos momentos, que se encuentran en el ámbito del análisis textual, el análisis se adentra en otro nivel que Iván Rodrigo detalla y es el nivel ideológico, que se acerca a los aspectos de representación del discurso, es decir a como se presenta en el espectro público. Esta representación, usada por Rodrigo para el análisis textual del discurso, la conjugaremos con las observaciones de Pericot respecto del discurso en cuanto acto comunicativo o actividad práctica – en este caso con una conceptualización más cercana al mundo de la imagen – lo que nos permite

“dar un lugar preeminente a la pragmática, es decir, a dar prioridad a las situaciones en que aparecen los discursos y a los efectos que éstos producen, y no a los enunciados simples de un individuo aislado. Optar por una orientación pragmática nos permite evitar el riesgo de generalizaciones pretendidamente válidas para cualquier caso particular, y caer en el error de extraer de éste conclusiones universalistas. La pragmática nos autoriza a desplazar la visión abstracta del lenguaje y la búsqueda de universales rectores, para abordarlo como discurso concreto empleado por los individuos en su actuar comunicativo”⁶⁰

Así, con este marco, el desglose y revisión que se ha efectuado de los spots de propaganda del Gobierno Nacional se usará para, a modo de hipótesis, definir las líneas maestras del discurso presentado, su intencionalidad, nivel ideológico y la relación con el contexto social, que ya hemos esbozado anteriormente, y con el discurso global de todo el Gobierno del Presidente Rafael Correa. Es decir, definiremos los ejes de lo que se dice y porque se

⁶⁰ Jordi Pericot, *Servirse de la Imagen, un análisis pragmático de la imagen*, Barcelona, Editorial Ariel, S.A., 1987, p. 176

dice relacionándolo con la realidad social que permitió el apareamiento del discurso y la realidad social en la que se presentó finalmente, atando por otra parte el discurso que describamos de estos spots con algunos elementos, que describiremos, del discurso principal. Para el análisis de los ejes principales del discurso audiovisual del gobierno ecuatoriano y sus signos, proponemos tres líneas maestras del hecho discursivo que son:

- 4.4.1 El retorno de la Patria: lo ancestral emotivamente significado
- 4.4.2 El infierno son los otros
- 4.4.3 Marketing político: imagen y contenidos en un solo discurso

4.4.1 El retorno de la Patria: lo ancestral emotivamente significado

A lo largo de los 13 spots que son el corpus de análisis son fácilmente detectables, tanto como elementos centrales del discurso audiovisual o como complementos del mismo, diversos términos, signos, actos locutivos e imágenes que están fuertemente vinculados con símbolos y términos que son considerados como parte de la memoria histórica nacional y del sustrato que construye lo que conocemos como Patria o País, no solo del Ecuador sino de cualquier país: himnos marciales tradicionales, la bandera, los colores de la bandera, términos como Patria, soberanía, País, etc. De manera sostenida en el tiempo, con una frecuencia intensa y con una línea propagandística rígida, el Gobierno integra en sus spots audiovisuales, los 13 spots analizados son un pequeño ejemplo de la disciplina comunicacional mostrada, estos elementos que como ya citamos en el capítulo 3, podrían relacionar sin problema con los principios goebbelianos de Orquestación y de Transfusión.

La Orquestación menciona que la propaganda debe limitarse a un número pequeño de ideas y repetirlas incansablemente; en este sentido, y si bien en el contexto global las spots muestran temáticas diversas y son usadas como herramientas de respuesta a coyunturas sociales específicas, existen detalles – cómo los signos, términos e imágenes que mencionas al inicio de este acápite – que son repetidos sin pausa y que en número representan una cantidad no muy alta de elementos comunicacionales permanentes que sirven

como sostén conceptual e ideológico del mensaje, del discurso, del Gobierno de la República del Ecuador.

En este momento ya podemos descifrar una línea ideológica manifestada en forma de contenidos, un gobierno de línea nacionalista que aplica su visión en la difusión de signos patriótico – nacionalistas que por su extracción, enraizada en el imaginario de la sociedad, apelan a un sentido ancestral y emotivo. Las spots conceptuales en este caso son las que se acomodan de mejor manera en este marco ancestral – emotivo, usando canciones (himnos) que son hasta hoy punto central del clásico minuto cívico en escuelas y colegios, Patria Tierra Sagrada e Himno a la Bandera, y símbolos que se colocan en la mente del público fácilmente al estar vinculados con los símbolos patrios que nos acompañan desde los primeros libros de la niñez: la bandera, el escudo, el cóndor, etc. Esta ideología nacionalista es repetida una y otra vez, con miradas y perspectivas diversas, pero siempre aterrizando sobre el mismo concepto: la noción de País o de Patria como la razón de ser del gobierno, el norte de la administración de Rafael Correa es la Patria, su recuperación y defensa; es un Gobierno que se presenta como profundamente ecuatoriano, amante de la tierra y sus valores: soberanía, altivez y orgullo, entre otros elementos que se presentan a lo largo de las producciones audiovisuales, que como ya hemos mencionado, no son más que vehículos del mensaje central, mensajeros de la ideología del gobierno y de sus fines.

Banderas resplandecientes flameando en las manos de niños descalzos pero alegres; cóndores surcando el cielo azul que se torna tricolor con el batir de sus alas; una madre zurciendo un brillante conjunto de telas amarillo, azul y rojo; pequeños botes de pesca cortando las olas con la tricolor en proa; carpinteros cuyo cepillo mágicamente sacan de la madera virutas tricolores; agricultores cuyas semillas al ser lanzadas al surco no caen y por el contrario toman los colores de la bandera ecuatoriana y levantan vuelo; un pequeño barco, manualidad infantil, con la bandera en su mástil y cargado de frutos de la tierra navegando por un riachuelo (fácilmente relacionarlo con la misma imagen eternamente congelada en el escudo del Ecuador); indígenas de piel

de cobre – como dice la canción Ecuador País de Paz – sonrientes y vigilantes del páramo andino o un indígena amazónico, rodeado de verdor, ataviado con su vestimenta típica en la cual contrasta la pintura corporal que obviamente es una tricolor que cruza su pecho son parte del mundo Patria que en imágenes se construye con el telón de fondo de canciones y textos que resaltan a la Patria, a su soberanía y altivez o en otros caso (Spot de la Palabra Cambio) rescatan la hermosura y valor de la palabra cambio, que es otro elemento ideológico clave en el discurso de gobierno.

El caldo de cultivo de una democracia desgastada, partidos estáticos y preocupados de su propio bienestar y el de sus caudillos, instituciones caducas y corruptas, permitieron que el discurso de Movimiento País sea de alto impacto al ofertar el cambio ligado al rescate de la Patria como elementos esperanzadores de un mejor Ecuador; este cambio se sostienen en el discurso audiovisual por el conjunto de acciones del Gobierno que se enmarcan en el cuadro general de nacionalismo, patriotismo y entrega por la Patria: Correa presenta acciones concretas que dan contenido al discurso que construye la imagen externa de su Gobierno; así, se muestran obras y servicios desarrollados a lo largo del país: obras civiles de envergadura (puentes, túneles, carreteras); beneficios sociales para los grupos menos favorecidos de la comunidad (Bono de Desarrollo, apoyo a SOLCA y Junta de Beneficencia, recursos para hospitales, subsidios como el de la harina, úrea barata; etc.); planes sociales para grupos sociales amplios (Socio Solidario, Socio Tienda, renovación del parque automotor, etc.); todos hechos que dan un sentido al discurso audiovisual, en un espacio en el que la spots meramente conceptuales encuentran refuerzos en aquellos videos que pasando del discurso etéreo a la realidad palpable donde, como un elemento a resaltar, es tan importante lo que se muestra como la forma en que se lo hace: son spots emotivas, ambientadas musicalmente con canciones que calan por su raíz nacionalista o por su letras, con inicios y cierres que podemos llamar institucionales (recordamos lo que denominamos el cierre del Sol Naciente) y con tomas que presentan gente agradecida, feliz, orgullos y que, en muchos casos, gira alrededor del Presidente o sus Ministros

mostrando esos sentimientos y valores. Aquí traemos a colación el otro principio de Goebbels citado páginas arriba, el de la Orquestación, que dice textualmente que: Por regla general la propaganda opera siempre a partir de un sustrato preexistente, ya sea una mitología nacional o un complejo de odios y prejuicios tradicionales; se trata de difundir argumentos que puedan arraigar en actitudes primitivas.

El apelar a lo ancestral y mostrarlo de un modo emotivo, sumado a la estructuración de spots que tienen elementos permanentes que se repiten facilitan la decodificación del mensaje y por lo tanto coadyuvan a su recordación; no importa sobre que tema trate la spot gobiernista, la música inicial, la repetición de términos como Patria; País; cambio; soberanía y los cierres oficiales de cada spot dan un marco referencial inequívoco cuyo mayor ejemplo son las frase La Patria ya es de todos! y La Revolución Ciudadana está en Marcha; electos textuales y actos locutivos a la vez que se convierten, en el plano netamente técnico, en signos diferenciadores y que apoyan el posicionamiento y recordación del discurso gobiernista y de su ideología y que en este plano, el ideológico, conllevan una carga conceptual enorme ya que se pueden interpretar slogans que resumen el espíritu de las oferta de campaña, de gobierno y de futuro.

“La Patria ya es de todos!” es el complemento ideal para resumir una propuesta audiovisual y textual que se esfuerza en presentar un Ecuador diverso – en cuanto a su geografía y gente -, en proceso de cambio y ávido de nuevos días; esa frase rescata la figura de la Patria y se la devuelve a la gente, permite que el público opte por esa apropiación, que tome a la Patria como suya, de todos, y no la deje en manos de quienes la destruyeron – en el aparatado siguiente abordaremos el tema de a quienes se les atribuye la degradación democrática y política del Ecuador -; ese slogan, repetido continuamente en las spots ha saltado de la pantalla a varios elementos comunicacionales: está en vallas, afiches, piezas de audio, pines que los funcionarios de Gobierno usan en sus solapas, vehículos, etc., es una marca registrada y engloba la ideología del nacionalismo en sus letras: la Patria existe y el Gobierno la ha recuperado para el pueblo.

El sentido de compartir la carga ideológica a la gente común, de generar un discurso en teoría inclusivo e integrador se refleja además en el otro slogan que hemos mencionado, La Revolución Ciudadana está en marcha!. Esta frase apoya a la anterior, si por un lado la Patria ya nos pertenece a todos por otro es una tarea conjunta el cambiarla y hacerla mejor, un gobierno que se presenta como el paradigma del cambio adopta la palabra Revolución para darle forma a su propuesta. No es una renovación de líderes o instituciones, es una revolución, un cambio que en teoría se ofrece como radical y de gran alcance; este cambio de lo baja del nivel del poder central al hombre y mujer que andan en la calle y se convierte en una Revolución Ciudadana, es decir en una revolución que al igual que la Patria ya es de todos y está en ejecución, está en marcha y es tarea compartida del Gobierno y del pueblo su consolidación.

Al final se puede encontrar la convivencia de dos ideas aparentemente contrapuesta en el discurso global, la necesidad de una ruptura con el pasado (el cambio, la revolución) pero con el rescate de elementos simbólicos más profundos que se encuentran fuertemente arraigados en el pasado nacional, en la memoria colectiva y en el imaginario de la gente (la Patria y sus símbolos; la figura y discurso de Eloy Alfaro, en la cual no hemos abundado al no ser un elemento visible en las spots de análisis pero que es otro ejemplo poderoso de la ideología de nacionalismo y cambio que se presenta desde Carondelet).

4.4.2 El infierno son los otros⁶¹

En varias de las spots analizadas, especialmente en las que se agruparon como spots coyunturales, tanto a nivel del texto como en el contenido audiovisual existen referencias directas o indirectas a situaciones pasadas del Ecuador, a políticos del país y autoridades, casi en todos los casos estas situaciones o personas no se relacionan con el gobierno actual.

⁶¹ En la obra teatral *A puerta cerrada*, escrita por Jean Paul Sartre en 1944 bajo el título original de *Huis Clos*, el escritor francés cierra la obra con esta famosa frase, traducida del francés *L'enfer, c'est les autres*.

En cuatro de esas 9 piezas se hace referencia Guayaquil, ya sea en el ámbito de la confrontación directa que el Gobierno tuvo – tiene - con el Municipio de esa ciudad y en el marco de una gran marcha que convocó Jaime Nebot (esto entre los meses de enero y febrero de 2008) o citando la realización de obras, entrega de recursos o cumplimiento de metas relacionadas con esa ciudad (brigadas médicas, túnel San Eduardo, puente Patria, etc.) y en algunos casos, hechos puntuales, que en su momento fueron también motivo de controversia con el cabildo porteño (entrega de recursos al Municipio de Guayaquil, paso de buses por el puente Rafael Mendoza Avilés, apoyo a ECAPAG, etc.). En estos spots, en 3 de ellos específicamente, aparece el alcalde Nebot; en los spots referentes a la entrega de recursos para el Municipio – que son 2 – se muestran declaraciones del Alcalde reconociendo la entrega puntual de ese dinero ante lo cual se completan los spots interrogando al público sobre el por qué se realiza la marcha, que en un caso se la nombra como de la partidocracia y en otra como socialcristiana, a pesar del cumplimiento del gobierno con sus obligaciones; en la tercera spot de este grupo en las que aparece el abogado Nebot, se utiliza una toma en la cual aparece en una reunión en el Municipio y sobre esta escena se coloca el texto *Paso de buses sobre el puente Rafael Mendoza Avilés*, en clara alusión a la polémica que se desató entre el Gobierno y el Municipio de Guayaquil sobre el uso de dicho puente y la prohibición del paso de buses, por parte del Cabildo, y la contraposición del Gobierno al respecto.

El asunto de la marcha convocada por el Alcalde Jaime Nebot se utiliza en otra pieza, en la cual se utiliza el mismo recurso de interrogar sobre las razones para marcha de la partidocracia contrastando esta pregunta con las declaraciones de aquellos que en el spot son acusados de tener doble discurso respecto de su interés por beneficiar a Guayaquil y aparecen apoyando su división para provincializar Santa Elena.

Cinthy Viteri, Lucio y Gilmar Gutiérrez o Álvaro Noboa aparecen haciendo afirmaciones sobre este tema, siempre a favor de la Península con el dato curioso de que sus nombres no son colocados como pies de la tomas y solamente van rotando las siglas de cada partido político al que pertenece

cada uno de los personajes. Esta referencia a personas o momentos de la historia del país se denota igualmente en el spot conceptual sobre la palabra Cambio, en el cual los personajes y el Presidente Correa hacen referencia a problemas considerados como pésimas costumbres o taras sociales: corrupción, regionalismo y la hora ecuatoriana que se completan con la cita que Rafael Correa hace sobre las ocasiones en las que la palabra cambiar ha sido traicionado e invita a dejar atrás lo malo del pasado.

Estos ejemplos que hemos citado, en el contexto de los spots y sin tener un antecedente previo, podrían parecer como elementos aislados pero en el marco del discurso global son una muestra de otra línea argumental del discurso del gobierno: la permanente referencia al pasado y sus protagonistas, en la política nacional, figurándolos como los culpables de las crisis y retrasos del Ecuador. Esta línea discursiva se genera como respuesta a un ambiente político deslegitimado gracias a procesos de gobierno fallidos, falta de concertación entre los diversos sectores, debilitamiento de la institucionalidad y de la fe en los estamentos públicos, todo envuelto en una especie de desencantamiento democrático, como lo señala José Sánchez Parga⁶² cimentado en la mala gobernabilidad.

Sánchez Parga especifica que el fracaso de la democracia en muchos países de Latinoamérica no se debe al fracaso del sistema como tal sino a las malas prácticas de gobierno, entonces se colige que los culpables al final pueden ser identificado con nombre y apellido al ser los ejecutores de las políticas que derivan en el traspie de la democracia en una sociedad; en tal sentido, tanto en el momento de campaña como ya en el ejercicio del poder, Moviendo País, el Gobierno y el Presidente de la República sintonizaron esta realidad y la llevaron a nivel de mensaje y sostén de discurso.

Efectivamente desde la época de la campaña presidencial, segunda vuelta, que concluía con la elección de Rafael Correa, el discurso del movimiento político gobiernista ha transitado por los linderos del endosamiento de

⁶² José Sánchez Parga, *¿Porqué se deslegitima la democracia? El desorden democrático*, artículo publicado en Ecuador Debate no. 62, Quito, 2004, en <http://sala.clacso.org.ar/gsd/cgi-bin/library?e=d-000-00---0debate--00-0-0Date--0prompt-10---4-----0-1|-1-es-Zz-1---20-about---00031-001-0-0utfZz-8-00&a=d&c=debate&cl=CL1&d=HASH0102ad361348ce5f95c672a0.5>, 04.09

responsabilidades específicas a personajes y figuras políticas; ya en el gobierno y de acuerdo a las circunstancias la lista de responsables de los problemas del Ecuador se ha ido incrementando: banca, medios de comunicación, empresarios, etc. En esa misma campaña Rafael Correa fue puesto en la lid electoral como el candidato contrario o retador; se ubicó en el terreno de la competencia y se definió como el participante *opuesto a* o el candidato *del yo no soy*, de acuerdo a Luis Pástor⁶³. Por la misma línea, el gerente general de Norloper JWT, Fernando Añez, en entrevista a la revista Líderes – hace más de un año y medio – aseguraba que el discurso de Correa apelaba a una persuasión emocional, que pega en los segmentos populares, y que Correa era “...el candidato del ‘yo, no’: ‘no voy a firmar el TLC’, ‘no voy a mantener la Base de Manta’, ‘no permitiré que EE.UU. se entrometa’, etc. Su discurso detona ataques, polémicas y confrontaciones y eso le abre espacio en los medios”.⁶⁴

El discurso de campaña apuntó, en el sentido de diferenciación del candidato, a alejarse, por un lado, de las figuras políticas tradicionales y de los partidos políticos: de la partidocracia; y de los personajes y hechos relacionados con las crisis económicas del país por otro: la oligarquía y los denominados *pelucones*. Este hecho, que a nivel electoral caló en la gente, se sustentó en un discurso confrontacional y directo que luego fue llevado a la comunicación gubernamental para sostener el plan y los proyectos vendidos en campaña y para blindar al gobierno de las imágenes de un pasado inmediato que relacionaba el tema político con el fracaso de las administraciones centrales, la corrupción, la indolencia y la búsqueda del bienestar de unos pocos encaramados en el poder. En definitiva el Gobierno de la Revolución Ciudadana apareció en un momento en el cual los sectores sociales y la comunidad en general pasaban por un momento catastrófico, que se reflejó

⁶³ Al respecto, Luis Pastor, profesor de la Universidad del Azuay en Marketing menciona que Correa basó su posicionamiento (lugar en la mente del consumidor / elector) en la competencia y en definirse como la no partidocracia y, en consecuencia, erigiéndose como la juventud y el cambio. Luis Pástor, *Robin Hood vs. Papá Noel*, entrevista en Líderes, Quito, 30 de octubre de 2006.

⁶⁴ Luis Pástor, *Robin Hood vs. Papá Noel*, entrevista en Líderes, Quito, 30 de octubre de 2006, P. 8

en la desconfianza en los esquemas tradicionales de hacer política, como lo ejemplifica Felipe Burbano de Lara:

“El triunfo de Correa en la elección de 2006 tiene como antecedente la derrota de los partidos en la elección presidencial de 2002, cuando se impuso Lucio Gutiérrez. Recordemos que fue la primera elección en que los partidos dominantes, o agrupaciones derivadas de ellos, perdieron el control de la Presidencia de la República. Este hecho marcó un cambio fundamental en la evolución del sistema de partidos ecuatoriano y abrió el camino para el triunfo cuatro años más tarde de Rafael Correa. Las elecciones de 2006 fueron un segundo momento de ruptura del sistema de partidos. Tres aspectos hay que destacar de esa elección: las pobrísimas votaciones logradas por los cuatro partidos dominantes del sistema (ID, DP, PRE y PSC), el ascenso de dos partidos de reciente formación (PRIAN y PSP), y el triunfo de un candidato presidencial que no presentó postulantes a la elección parlamentaria.”⁶⁵

Estos antecedentes han facilitado la línea discursiva de confrontación con el pasado político y sus protagonistas, hecho que si bien durante la campaña sirvió como un elemento que dotó de personalidad y contenido al candidato Correa, durante el gobierno ha servido para mantener un sistema de contrapesos y ubicar al Gobierno en el *lado bueno* del quehacer político.

La carencia de opositores fuertes y el deslucimiento del aparataje político genera un vacío de oposición para el gobierno, ante esto la recurrencia en el discurso del gobierno y del Presidente Correa refiriéndose a la vieja partidocracia, a la oligarquía o a los pelucones sirve para mantener en la palestra pública una gama de opositores *creados o* evidenciados por el Gobierno y sostener un sistema de contrapesos que permite el lucimiento del poder central y su ubicación o posicionamiento en el lado positivo de la arena

⁶⁵ Felipe Burbano de Lara, *Correa y el Ocaso de los partidos*, ensayo parte del libro *Correa un año...: de las promesas a la realidad*, Quito, 2007, en <http://www.hoy.com.ec/temas/temas2008/correa/correa1.htm>, 04.09

política; en ese sentido el discurso va variando de destinatarios y se ajusta de acuerdo al momento político.

Los partidos y sus líderes, los medios de comunicación y sus propietarios, la banca privada o los empresarios, los adversarios electorales o los grupos ecologistas opuestos a sus políticas, en determinado momento todos aparecen para ajustarse a línea discursiva de acusación y asignación de responsabilidades en el devenir de la Patria; es necesario tener oposición, forjar uno o varios opositores a los cuales se les asignen los problemas del país, para contrastar la gestión del gobierno, entonces los opositores se crean o se reviven a criterio del discurso de la Presidencia de la República; el infierno son los otros, citando a Sartre.

4.4.3 Marketing político: imagen y contenidos en un solo discurso

En este análisis de discurso además de la definición de líneas y elementos comunicacionales claves, es decir del que se dice, es importante resaltar el cómo se dice, que al final resulta ser otro elemento propio del discurso; el formato, la estructuración de los mensajes, los detalles argumentales y técnicos que construyen ese discurso, en definitiva las técnicas que se usaron para construir el discurso tanto a nivel comunicacional como de mercadeo.

En las spots se presenta un nivel que podemos llamar ideológico, presente en todas las piezas y fundamento de aquellas identificadas como conceptuales, mediante el cual se pone de manifiesto las ideas y creencias del gobierno, sus promesas y argumentos que son representadas por los elementos simbólicos y las palabras claves del discurso. Este nivel se completa con otro en el cual se presentan elementos concretos, resultados, obras, gestión gubernamental; en ambos casos es importante abordar como se presentan y que factores permiten el refuerzo de los contenidos a nivel de propaganda y publicidad.

En esencia queremos mostrar como el discurso audiovisual, y por lógica el discurso macro del gobierno, son presentados como un producto comercial más que está ligado y responde a una marca construida y vigente que respalda su comercialización: Rafael Correa. Tenemos un discurso

sumamente comercial que se preocupó en su debido momento de vendernos una marca y de posicionarla en la mente del electorado, durante las campaña políticas para presidente luego de las cuales Movimiento País resulto victorioso, esa marca es Rafael Correa y que ahora se apoya en esa marca, que ya ha copado su espacio en el nicho del mercado político nacional, para vender los diversos productos que a su alrededor giran: plan de gobierno, obras y servicios, gestión internacional, etc.; al final el discurso se preocupa del branding o proceso creacional de la marca y de generar y mantener las que mercadológicamente se conocen como ventajas de marca (Brand Advantages); ese discurso, para lograr estos cometidos, se asienta sobre contenidos claros, sostenidos en el tiempo y de carácter emotivo.

La figura política de Rafael Correa considerada como una marca que permite vender los productos de gobierno por extensión⁶⁶ es un hecho que se apoya en diversos canales de comunicación, del cual las spots analizadas son una parte, que permiten lograr dos mecanismos claves para cualquier marca o producto: posicionamiento y recordación, los cuales no apuntan sino a alcanzar la piedra filosofal de cualquier proceso mercadotécnico, incluido el político: la lealtad hacia la marca.

Al tener un experto en mercadeo a cargo del manejo de imagen y comunicación (Vinicio Alvarado) es notorio el manejo cuidadoso y profesional de la imagen del gobierno, del Presidente e incluso del Movimiento País luego de las elecciones; la fidelidad o lealtad a una marca, traducidas, en el caso del Presidente, en votantes cautivos que lo apoyarían en cualquier evento eleccionario y popularidad entre la gente, reflejada en los datos de sondeos y encuestas, se fabrican a partir de diversas técnicas o recursos que en el caso del discurso audiovisual pueden resumirse en:

⁶⁶ Al respecto se debe considerar el término Brand Extensión o Extensión de la Marca, el cual dice que si la marca es de prestigio puede hacer penetrar un producto en el mercado, lo que no se hubiera logrado si no hubiese sido por la calidad de la marca. Citado en el diccionario de marketing publicado en <http://www.publirecta.com>, 04.09

- **Presencia permanente de la “marca Correa”:** Rafael Correa, acompañado los spots y la presentación de productos y servicios (llámense entrega de escuelas, visitas a hospitales, inauguraciones, entrega de bonos, etc.); no es coincidencia que en casi el 50% de las spots revisadas, para ser exactos en 6 de las 13, aparezcan imágenes del Presidente de la República y que 11 de 13, en la claqueta de cierre, aparezca su nombre acompañado del escudo nacional. Tanto en campaña como en el sillón presidencial, la figura de Correa ha sido explotada apropiadamente para dar fuerza a su imagen. “Me uno a lo que dice el creativo de su campaña (de la agencia Creacional) –explica el experto Añez- Correa es un productazo. Hay mucho de qué agarrarse para venderlo: su apellido, su buena presencia, su juventud, su temperamento hiperkinético y hasta su arrogancia”.⁶⁷ La imagen de Correa está posicionada y su uso es permanente en los spots y otros promocionales del Gobierno, podría entenderse como una marca paraguas, es decir una marca fuerte que permite que otras sub-marcas o personajes (entiéndase Ministros, candidatos de Movimiento País o similares) o productos (planes de gobierno por ejemplo) se promocionen y crezcan a su sombra, y adquieran volumen y presencia a partir de la fortaleza mediática, publicitaria y de imagen de Rafael Correa, parte sustancial del discurso audiovisual.
- **Imagen corporativa propia:** la marca Correa y el discurso oficial se apoyan en la construcción de una imagen con señas particulares; así, si una marca típica comercial se construye de un logotipo, isotipo y eslogan, la marca atípica Correa -atípica por referirnos a una persona que se ha convertido en un producto además – y el discurso oficial tienen estos elementos integrados: elementos gráficos propios como la bandera usada como fondo para el slogan La Patria ya es de todos!, el rostro y el torso de Rafael Correa impreso en camisetas, volantes y banderas con un efecto

⁶⁷ Fernando Añez, Robin Hood vs. Papá Noel, entrevista en Líderes, Quito, 30 de octubre de 2006, p. 9

gráfico que resalta los rasgos más fuerte de la silueta; frase cargadas de un contenido valórico que pueden entenderse como slogans, la ya citada La Patria ya es de todos! o La Revolución Ciudadana está en marcha!, que por otra parte son frase netamente comerciales o lo que se denominan frases vendedoras; elementos visuales y de audio que permiten y generan recordación como el cierre de videos que denominamos del Sol Naciente acompañado de su musicalización que integra sonidos andinos o canciones / himnos, Patria Tierra Sagrada o el Himno a la Bandera, que sirven para diversidad de fines: cierre de cadenas nacionales en radio o televisión, fondo musical para mítines o gabinetes itinerantes, musicalización de spots publicitarias, etc. Todos elementos constructivos y refuerzos de la marca y el discurso oficial y que, como ya citamos, permiten una decodificación más rápida y una relación por parte del espectador con el gobierno en cuanto consume la publicidad política oficial.

- **Segmentación de públicos y diversificación en canales de comunicación:** tanto en campaña como ya gobernando es fundamental reconocer que el discurso del gobierno y de Rafael Correa es inclusivo, y eso se debe, al relacionarlo con técnicas mercadológicas, a una inteligente segmentación del mercado político/electoral y a la masificación del discurso por diverso medios tradicionales y alternos. A nivel de imagen el discurso audiovisual de las spots presenta un panorama amplio de la diversidad de razas, geografías y niveles económicos que en el Ecuador se tienen hoy en día: indígenas, mestizos, negros, cholos de diversas edades y de ambos géneros se presentan en el que se comprende es su hábitat natural como son los páramos, la selva, las playas y ciudades del país en una clara intención de mostrar unidad en la diversidad, algo que se dice textualmente en spot como la de la Palabra cambio en donde uno de los personajes nos recuerda que somos un país diverso pero indivisible. Esta diversidad y pluralismo, y el afán de alcanzar a diversos estratos y niveles con el mensaje de gobierno, son coherentes con el discurso del Presidente

desde cuando confrontó a Álvaro Noboa en segunda vuelta en 2006, como cita Eduardo Reinoso, profesor de Marketing de la Politécnica Litoral (ESPOL), quien calificó a Correa de populista

“ ‘Dice lo que las masas quieren oír’. Sin embargo, este experto en programación neurolingüística asegura que Correa no descuida a su otro público, el medio alto y alto, y el intelectual. ‘Para ellos, muestra su lado académico, usa tecnicismos e insiste en su condición de economista para posicionarse como un individuo inteligente y de muchos conocimientos’ ”⁶⁸

A esta comprensión de los distintos públicos se suma una correcta utilización de los canales de difusión; las spots mediatizadas son de alto impacto en televisión pero son complementadas por métodos de mercadeo directo como los gabinetes itinerantes, las cadenas sabatinas con presencia de público o la utilización de nuevas tecnologías y medios como el Internet (como ejemplo se puede visitar el portal de la Presidencia de la República que es constantemente actualizado o revisar el ejemplo del Portal de la Asamblea Nacional que ha sido merecedor de diversos premios, otro ejemplo es la actualización, en imagen y contenidos, de los portales de los Ministerios, IESS, Fiscalía, etc., todos con una línea gráfica unificada y coherente), en definitiva una estrategia de mercadeo amplia, sostenida y de alto impacto es la que apoyo de manera decisiva a Rafael Correa para su triunfo electoral, catapultándolo como una marca política fuerte, y es esa misma estrategia, reflejada en su discurso audiovisual y general, la que hoy permite sostener un posicionamiento y recordación en el público; es decir se ha generado un nivel de vinculación y lealtad que debe ser alimentado cotidianamente.

En este punto es en donde, a más del trabajo de imagen en la marca Correa, se integra una labor de otorgarle contenidos, de sustentar el discurso y la mejor manera es mostrando resultados y cumplimiento de ofertas de campaña, integrando imagen y contenido en la figura del gobierno,

⁶⁸ Eduardo Reinoso, Robin Hood vs. Papá Noel, entrevista en Líderes, 30 octubre del 2006, p. 9

encarnado en Rafael Correa: una imagen sólida que no vende solo su empaque exterior, su carisma y llegada con las masas sino que presenta en su discurso hechos que dotan de más fuerza y generan un paquete integral de retórica y hechos reales.

Hasta este punto se ha efectuado un análisis que, centrado en los spots que son el corpus para el trabajo, nos ha permitido delimitar un contexto sociohistórico para su creación, adentrarnos en sus contenidos y delimitar los ejes maestros de su discurso interno y relacionar a este con el discurso más amplio que maneja el Gobierno de la República del Ecuador; a continuación, a modo de conclusiones se hará un resumen que relacionará los capítulos de la tesis para dar mayor fuerza al análisis previo y cerrar con las consideraciones finales de este trabajo.

Conclusiones

Al cerrar este trabajo se presenta, a modo de conclusiones, la relación que existe entre lo analizado – el discurso político audiovisual del gobierno ecuatoriano- y los distintos niveles que en el marco metodológico hemos descrito: nivel del discurso, nivel del contexto y nivel ideológico, entendiendo además al discurso político en cuestión como un acto comunicativo que busca transmitir un mensaje y causar efectos en el público – audiencia. Las conclusiones se desarrollan en relación con los objetivos planteados en el abstract de este trabajo; siendo el objetivo principal el detectar y definir los signos o elementos claves a nivel discursivo y comunicacional del discurso del gobierno ecuatoriano, mientras que un objetivo complementario buscó ubicar, en un contexto socio-histórico a ese mismo discurso.

Los signos propios del discurso audiovisual del gobierno ecuatoriano

El discurso del gobierno, objeto de este análisis, en su nivel macro trata de estar a tono con un mundo globalizado: derechos de la naturaleza, paternidad responsable, desarrollo sustentable en cuanto a la explotación de recursos naturales, etc. son algunas de las ideas que acompañan el discurso gubernamental acogiendo temáticas que a nivel mundial se encuentra en discusión en algunos casos (derechos de la naturaleza) o plenamente desarrollados en el primer mundo (paternidad responsable); con altibajos, aprobaciones y resistencia de los sectores sociales, el gobierno de Rafael Correa apunta a mantener líneas discursivas que se acomodan en el terreno de los gobiernos que se denominan progresistas.

Destellos de esa intencionalidad de difundir ideas progresistas en el discurso se observan en el corpus de análisis de esta tesis; se detecta una voluntad de integrar la diversidad étnica en comunión con la naturaleza, mediante la permanente presencia de gente de rangos etéreos variados que se desenvuelven en grandes escenarios naturales, límpidos y exultantes: nevados, playas inmensas, páramos fértiles son el escenario en el cual personas felices y activas, que denotan la intención de presentar un país rico en recursos y con habitantes que se funden con la naturaleza sin reparos, en

una muestra del Buen Vivir, concepto de matriz indígena, en cuya cosmología se define como el Sumak Kawsay y sobre el cual la nueva constitución mantiene un capítulo entero en el cual se detallan los derechos y obligaciones para su concreción. El impacto y alcance de este tipo de ideas ha encontrado su mejor aliado en los medios masivos de comunicación; a través de estos las ideas se transforman en actos comunicativos que configuran el discurso, al cual es importante ubicarlo como un disparador de reacciones y relaciones sociales.

Todo discurso nos dice Pericot, no debe ser minimizado al lugar de un proceso de mera transmisión de mensajes sino que debe ser colocado en el marco de una acción productiva, transformadora del hecho social. Ante esto comprendemos al discurso del Gobierno en un espacio amplio con intenciones y metas puntuales, su argumento busca influir en la comunidad y enraizar un grupo de creencias, signos e imágenes que consoliden su ideología nacionalista de renovación y principalmente de cambio radical. ¿Cómo conseguir esa consolidación del nivel ideológico, en el imaginario popular, en el entramado social y su gente?; las vías son diversas pero la mediatización del mensaje adquiere dimensiones superlativas al colocar a este en medios masivos como la televisión que favorece la difusión por su cobertura, inmediatez y alto impacto; el consumo televisivo es una actividad cotidiana y frecuente y se constituye en un canal generoso para la difusión del discurso del Gobierno de la Revolución Ciudadana, para la persuasión que busca y para lograr la influencia en la opinión pública.

En este aspecto existe aproximación y alejamiento a la vez, por parte del Gobierno, hacia los medios de comunicación, en una orilla el discurso gobiernista se traslada y acomoda a la perfección en medios hiper – visuales como la televisión; en la otra los grandes medios son parte del grupo de opositores definido por el Gobierno hacia su gestión. Así, los medios son los mejores aliados en cuanto herramientas de difusión pero son parte de la oposición en cuanto empresas privadas. Correa ataca su mediocridad, “perversión” y escasa calidad profesional, pero a la hora de difundir la ideología oficial son el escenario perfecto; quizás esto explique el

aparecimiento de medios de comunicación que dependen del gobierno y que han pasado a su administración como parte de las promesas de campaña, como el ajuste de cuentas con la banca corrupta o deudores del Estado; el listado incluye además medios propios del Gobierno. Entre los dos grupos podemos recordar a diario El Telégrafo; TC Televisión; GAMA TV o periódico El Ciudadano.

El Gobierno de Correa sintoniza la necesidad de mediatizar su mensaje, de permitir que los actos comunicativos, que Pericot los entiende como *acciones*, se extiendan en la sociedad mediante el engranaje de la cultura de masas, es decir colocándolo en los medios masivos – con mayor énfasis en la TV - ya que por el acto comunicativo o “acción, hacemos que *algo suceda* y se produzcan unos efectos o cambios situacionales”⁶⁹. Los spots son parte del discurso y generan eco al difundirse en la caja de resonancia que es la TV, los productos de video, mediatizados, se convierten en escenarios de mediación cultural, con una carga ideológica y una intencionalidad, resumiendo, los spots son el mensaje en acción, mediatizado gracias a las bondades de la tecnología.

En el plano del mercadeo político, los spots analizados son parte de una estrategia centrada en la imagen principalmente y con un toque publicitario muy fuerte. En efecto, “Movimiento País”, “Rafael Correa” y el “Gobierno Nacional” han sido tratados y trabajados como marcas y/o productos a nivel comunicacional, es decir responden a una estrategia comercial que implica la construcción de una imagen corporativa propia con elementos diferenciadores claves (colores, slogans, sonidos, canciones, etc.), el posicionamiento permanente de la marca y a una segmentación apropiada del público y de los medios de difusión.

⁶⁹ Jordi Pericot, *Servirse de la Imagen, un análisis pragmático de la imagen*, Editorial Ariel, S.A., España, 1987,, p. 190, cursivas no constan en el original

Particularidades del contexto socio-histórico

El mensaje, su intencionalidad, responde tanto al momento histórico en el cual se difundieron como al contexto previo de la democracia ecuatoriana, que hemos detallado, de ahí que el relato y la acción comunicativa tengan intencionalidades definidas que van desde la profundización de algunos matices de la ideología en los spots conceptuales, tales como el nacionalismo, la recuperación de la soberanía o el empoderamiento ciudadano hasta la respuesta mediática a situaciones políticas específicas -en los spots coyunturales- como las controversias con el Municipio guayaquileño, su lucha contra el contrabando de combustibles y las resistencias a la Ley de Minería; en este último punto es importante ubicar los spots en el marco de un Gobierno con pocos meses en el poder que ganó las elecciones en octubre de 2007 y con dos procesos electorales en el panorama político que tuvimos en el Ecuador entre enero y julio de 2008: la consulta popular para aprobar la realización de una Asamblea Constituyente (las votaciones fueron el 15 de abril de 2008) y una campaña en evolución para la elección de asambleístas (las votaciones fueron el 30 de septiembre de 2007); un año después, el 28 de septiembre de 2008, el pueblo ecuatoriano votó aprobando la nueva Constitución que la Asamblea de Montecristi generó.

Como vemos, las coyunturas socio históricas, unas más cercanas que otras, son parte de la construcción del discurso, el cual en el caso del gobierno nacional se encaminó por una vía comunicacional efectista, provocadora y muy emocional; apeló al sentido nacionalista y de identidad de país. El discurso oficial emociona, crea esperanzas y conecta con las fibras más sensibles del público.

Para esto se ha apoyado eficazmente en el marketing político, a través del cual se han potenciado las cualidades del que para muchos analistas es el “candidato perfecto”: Rafael Correa. Al cierre de esta investigación el candidato – Presidente Rafael Correa ha sido electo para un período de cuatro años más y su estrategia de mercadeo se ha apoyado en la fuerza de su imagen y el uso permanente de sus dotes histriónicas que lo diferencian en el escenario político nacional. Mediante el uso de su mirada y su sonrisa

permanente, utilizadas como imagen de banderas, afiches y en general de cualquier elemento promocional, hasta el discurso que mantiene elementos retóricos usados con recurrencia (términos como partidocracia, pelucones, oligarquía, Patria, soberanía, altivez, etc.) corresponden a una estrategia de posicionamiento de la marca Correa, que contiene elementos de filiación y fidelidad (coherencia discursiva y de acción) que empatan con el público – elector; y de posicionamiento y recordación (histrionismo, manejo de tarima, frontalidad, vestimenta, etc.) lo que genera un efecto de cercanía y empatía emocionales, que en un momento se traduce en votación favorable.

El éxito de Movimiento país y Rafael Correa se alimenta además de el hecho que la coherencia discursiva es transversal, lo que permite identificar aquellos elementos textuales y visuales, que dan sentido al nivel ideológico, no solo en el presidente como “marca política” fuertemente posicionada sino en el contexto comunicacional de todo el gobierno: spots publicitarias, cadenas nacionales, mítines políticos, material promocional, centrales partidistas, etc. muestran una línea discursiva, tanto en contenidos como en línea gráfica, que consolida un paraguas de comunicación potente, que se concreta en acciones reales que inciden en el *sensorium* del público.

La eficacia del discurso puede interpretarse desde el resultado electoral de los cuatro procesos que arriba citamos. Pero eso sería un mera estadística; los usos y consumos que del discurso se hacen, de circulación y reconfiguración en la trama social son materia para otro análisis, que puede alimentarse de las interpretaciones que se han presentado en este documento que se ha alimentado de material situacional e intencional; sin embargo podemos manifestar que el éxito del discurso del Gobierno de la República del Ecuador, por lo menos a nivel audiovisual es palpable en la medida que, parafraseando a Pericot, se ha ajustado a los momentos históricos que lo han provocado y contenido, constituyéndose en herramienta comunicacionales de apoyo y fortalecimiento de la ideología del Gobierno, recordando que “la aceptabilidad

y logro de un discurso se deberá al hecho de estar bien usado, o sea, adecuado a la situación concreta que lo genera.”⁷⁰

Como corolario se debe señalar que el discurso audiovisual del gobierno ecuatoriano y sus signos son apenas elementos constitutivos de un gran discurso general, el cual mantiene conexión no solo en el campo meramente informativo sino en el accionar de un gobierno con una matriz ideológica de izquierda. La posición pragmática – ideológica del denominado Gobierno de la Revolución Ciudadana sostiene un discurso con categorías y conceptos ubicados tradicionalmente en la izquierda política: recuperación de la soberanía; ataque a la corrupción y la oligarquía; inclusión social para los sectores menos favorecidos socialmente y equidad para los diversos conglomerados sociales.

Esa ideología se ve plasmada en el discurso y es visible en la propaganda o publicidad política, lo que muestra una coherencia discursiva a partir del pensamiento de izquierda que se desagrega en diversas categorías y conceptos que construyen y promueven la ideología configurada en el discurso que a su vez se difunde en los medios de comunicación; en el plano de lo concreto, la ideología y el discurso se ven acompañados de acciones puntuales que, más allá de su eficacia y beneficio social, se empatan con el pensamiento izquierdista: saldar cuentas de la banca cerrada; salida de la base estadounidense asentada en Manta; resistencia al pago de la deuda externa; discurso inclusivo en cuanto a género y raza, etc., lo que permite reconocer en este gobierno una coherencia entre discurso y acción que lo distingue de gobiernos previos que no han podido sostener su discurso en la práctica ni lo han promovido con tanta fuerza y recurrencia como el Gobierno que llegó a Carondelet hace ya más de dos años.

⁷⁰ Jordi Pericot, *Servirse de la Imagen, un análisis pragmático de la imagen*, Barcelona, Editorial Ariel, S.A., 1987, p. 232

BIBLIOGRAFÍA

- ANSART Pierre, "Sociología del discurso político. Sociología de los conflictos", en Mario Monteforte Toledo, coord., *El Discurso Político*, Ciudad de México, UNAM y Editorial Nueva Imagen, 1980
- AÑEZ Fernando, Robin Hood vs. Papá Noel, entrevista en Líderes, Quito, 30 de octubre de 2006
- BALANDIER Georges, *El poder en escenas*, Barcelona, Ediciones Paidós, 1994
- EDMONSON Ray, *Filosofía y principios de los archivos audiovisuales*, París, UNESCO, 2004
- MENDIZABAL Iván Rodrigo, *Del análisis de contenido al análisis del discurso: Aspectos metodológicos en relación a la Etnometodología*, en Teun van Dijk e Iván Rodrigo Mendizabal, *Análisis del discurso social y político*, Quito, Ediciones ABYA-YALA, 1999
- MONTEFORTE Mario, coord., *El Discurso Político*, Ciudad de México, UNAM y Editorial Nueva Imagen, 1980
- PÁSTOR Luis, *Robin Hood vs. Papá Noel*, entrevista en Líderes, Quito, 30 de octubre de 2006
- PERICOT Jordi, *Servirse de la Imagen, un análisis pragmático de la imagen*, Barcelona, Editorial Ariel, 1987
- ROIG Arturo Andrés, *Historia de las ideas, teoría del discurso y pensamiento latinoamericano*, Bogotá, Universidad Santo Tomás – USTA, 1993, p. 108
- SALGADO Lourdes Martín, *Marketing Político: arte y ciencia de la persuasión en democracia*, Barcelona, Editorial Paidós Ibérica, 2002
- STUBBS Michael, *Análisis de discurso, Análisis sociolingüístico del lenguaje natural*, Madrid, 1987, p. 17 citado por Teun van Dijk e Iván Rodrigo Mendizabal, *Análisis del discurso social y político*, Quito, Ediciones ABYA-YALA, 1999
- VAN DIJK Teun, *La noticia como discurso: comprensión, estructura y producción de la información*, Barcelona, Ediciones Paidós, 1990

- VAN DIJK Teun y MENDIZABAL Iván Rodrigo, *Análisis de discurso social y político*, Quito, Ediciones ABYA-YALA, 1999
- VAN DIJK Teun, *Estructuras y Funciones del Discurso*, Barcelona, Siglo Veintiuno Editores, 2005
- VERÓN Eliseo, *El cuerpo de las imágenes*, Buenos Aires, Editorial Grupo Norma, 2001

ANEXOS

Un disco compacto (CD) que contiene los spots usados para el análisis.

